

Janna Timonen

Yle-päivän suunnittelu, toteutus ja
kehittäminen

Opinnäytetyö

Metropolia Ammattikorkeakoulu
Tradenomi
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
29.11.2012

Tekijä(t) Otsikko	Janna Timonen Yle-päivän suunnittelu, toteutus ja kehittäminen
Sivumäärä Aika	46 sivua + 2 liitettä 29.11.2012
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi ja logistiikka
Ohjaaja(t)	Lehtori Pia Hellman
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa Yleisradio Oy:lle mediapäivä ammattikorkeakoulu Metropoliasa liiketalouden yksikköön. Tämän kokeilun perusteelta tapahtumalle tuli laatia kehitysehdotuksia, joita voitaisiin hyödyntää tapahtumaa järjestettäessä muissa oppilaitoksissa. Tapahtuman tavoitteena oli auttaa opiskelijoita löytämään Ylen sisältö sekä avata keskustelua opiskelijoiden ja Ylen välille. Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Yleisradio Oy:lle.</p> <p>Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka toimintamallin suunnittelun pohjana käytin tapahtumamarkkinoinnin, tapahtuma johtamisen sekä markkinointiviestinnän lähdekirjallisuutta ja itse toteuttamaani e-lomakekyselyä. E-lomakekyselyssä yhdistettiin kvantitatiivisia ja kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä, joita käytin tapahtuman kehittämisen suunnittelun pohjana, tapahtumakirjallisuuden ja omien havaintojeni lisäksi. Kyselyyn vastasi 64 henkilöä.</p> <p>Tutkimuksen tuloksena syntyi Yle-päivä Metropoliasa -tapahtuma, joka toteutettiin 25.4.2012. Kehitysehdotukset osiossa voidaan eritellä keinot, kuinka kehittää tapahtumaa jatkoa varten sekä miten tapahtuma on helppo toteuttaa jatkossa. Johtopäätöksinä voidaan todeta, että Yle-päivälle määritetyiden tavoitteiden saavuttaminen vaatii tapahtuman kehittämistä ja muokkaamista. Tapahtuman suunnittelussa tärkeässä osassa on kohde-ryhmätuntemus sekä motivointi. Erityisen tärkeää on Yle-päivä -tapahtuman viestin selkeyttäminen ja kiteyttäminen.</p>	
Avainsanat	Tapahtumat, tapahtumajohtaminen, tapahtumamarkkinointi, tapahtuman markkinointi, tapahtuman suunnittelu ja toteutus, markkinointiviestintä, Yle-päivä

Author(s) Title	Janna Timonen Planning, organising and developing Yle-päivä
Number of Pages Date	46 pages + 2 appendices 29 November 2012
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing and Logistics
Instructor(s)	Pia Hellman, Senior Lecturer
<p>The purpose of the present thesis was to create, plan and organize an event for Yleisradio Oy (Yle) at Helsinki Metropolia University of Applied Sciences. Another aim was to find out how the event could be improved for the future. The target group for this event was business economics students. The goal of this event was to help students connect with the content of Yle and open an interaction between Yle and the students.</p> <p>This thesis was a functional thesis. The operational model of the thesis was based on professional literature related to event marketing, event management and marketing communications. After the event a survey was sent out to the students and the lecturers at Metropolia Business School. Quantitative and qualitative methods were applied. The survey was conducted in order to have feedback about the event. 64 responses were received.</p> <p>The event <i>Yle-päivä Metropolias</i> took place in April 2012. According to the feedback received from the participants the event needed to be developed more. As a solution to the problems that occurred during the event, a systematic operations model for the planning of the event in the future was created. In addition, suggestions on how to correct the problems by using the theoretical framework were made.</p> <p>The principal conclusion was that the event Yle-päivä needs to be developed and shaped in order to achieve the goals set for the event. An important part of this process is to know the target group better and understand how to motivate them. One conclusion was that the message of the event needed to be clear and more focused.</p>	
Keywords	Event management, event marketing, event planning, marketing communications

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön toimeksiantaja	1
1.2	Opinnäytetyön aihe ja tavoitteet	2
1.3	Opinnäytetyön rajaukset ja rakentuminen	3
2	Teoreettinen viitekehys	4
2.1	Tapahtuma ja tapahtumajohtaminen	4
2.1.1	Tapahtuman määrittely	5
2.1.2	Onnistunut tapahtuma	5
2.1.3	Tapahtumajohtaminen	6
2.2	Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman markkinointi	7
2.2.1	Kohderyhmä ja segmentointi	8
2.2.2	Markkinointimix	9
2.2.3	Markkinointiviestintä	10
2.3	Tapahtuman järjestämisprosessi	11
2.3.1	Ideointivaihe	13
2.3.2	Selvitysvaihe	14
2.3.3	Toteutusvaihe	15
3	Yle-päivän järjestämisprosessi	16
3.1	Tapahtuman tavoite	17
3.2	Segmentointi	17
3.3	Benchmarking	18
3.3.1	Ylen aiemmat tapahtumat	18
3.3.2	Radio NRJ ja Haaga-Helia	19
3.3.3	British Broadcasting Corporation, BBC	20
3.4	Tapahtumakonseptivaihtoehdot ja niiden toteutettavuus	20
3.4.1	Konsepti 1	21
3.4.2	Konsepti 2	21

3.4.3	Konsepti 3	22
4	Yle-päivä Metropoliassa	23
4.1	Yle-päivän vastuualueiden jakautuminen	23
4.2	Yle-päivän aikataulu ja ohjelma	24
4.3	Yle-päivän markkinointi	25
4.4	Yle-päivän markkinointiviestintä	27
4.5	Yle-päivän onnistumisen mittaaminen	28
5	Yle-päivä tutkimus	28
5.1	E-lomakekyselyn tulokset	30
5.2	Luotettavuus	32
6	Kehitysehdotukset	33
6.1	Yle-päivän kohderyhmä	35
6.2	Yle-päivän tavoitteet ja tarkoitus	36
6.3	Markkinointi ja markkinointiviestintä	37
6.4	Yle-päivän järjestämisprosessi jatkossa	38
6.4.1	Suunnitteluvaihe	39
6.4.2	Toteutusvaihe	41
6.4.3	Jälkimarkkinointivaihe	41
7	Lopuksi	42
7.1	Yhteenveto ja toimenpidesuosituks	42
7.2	Opinnäytetyön luotettavuus ja arviointi	43
	Lähteet	45
	Liitteet	
	Liite 1. Yle ja Yle-päivä kysely lomake	
	Liite 2. Yle-päivä tapahtuman järjestämismuistilista	

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, joka käsittelee ensimmäisen Yle-päivä-tapahtuman suunnittelua, toteutusta ja kehittämistä. Perehdyin tapahtuman johtamisen, suunnittelun ja markkinoinnin teoriaan, minkä jälkeen suunnittelin sekä toteutin keväällä 2012 toimeksiantona Yleisradio Oy:lle (tästä eteenpäin tekstissä Yle) ammattikorkeakouluopiskelijoille suunnatun mediapäivän. Tapahtuma järjestettiin ensimmäisen kerran Metropolia Ammattikorkeakoulun Leiritien toimipisteessä 25.4.2012. Tapahtuman jälkiseurauksena toteutin Leiritien liiketalouden opiskelijoille suunnatun kyselyn, jonka tuloksia käytän apuna kehitysehdotuksia laatiessa opinnäytetyön loppuosassa.

Valtakunnallisena julkisen palvelun viestintäyhtiönä Ylen tehtävänä on tavoittaa kaikki suomalaiset – myös nuoret ja nuoret aikuiset. Ylen toivomuksena oli, että tapahtuman teemana olisivat esimerkiksi, miten nuoret ja nuoret aikuiset löytävät Ylen, mihin suuntaan suomalainen media on menossa sekä mitä on tämän päivän julkisen palvelun media nuorille ja nuorille aikuisille. Ensisijaiseksi tavoitteeksi luettiin löydettävyyden parantaminen, sillä jos kuluttaja ei kuluta Ylen palveluja, ei hän myöskään tiedä niiden olemassaolosta.

1.1 Opinnäytetyön toimeksiantaja

Opinnäytetyöni toimeksiantajina olivat Ylen kehityspäällikkö Marja Niemi sekä Ylen viestintäpäällikkö Mika Ojamies. Media-alan muuttuessa Yle haluaa tavoittaa suomalaiset paremmin, minkä perusteella luotiin muun muassa Internetpalvelu Yle Areena. Erityisesti nuorten (15-20 v.) sekä nuorten aikuisten (18-35 v.) kohderyhmien tavoittaminen on ollut Ylelle haasteellista, sillä Ojamiehen mukaan nuoriso ei välttämättä olleet kiinnostunut siitä, kuka ohjelman tuottaa ja miltä kanavalta se lähetetään. Tämän haasteen perusteelta Yle-päivää lähdettiin kehittämään, ja sen yhtenä tavoitteena oli luoda avoin vuorovaikutus Ylen ja opiskelijoiden välille.

Ylen toiminnan linjausta säätelee laki Yleisradio Oy:stä, jossa määritellään Ylelle julkisen palvelun ohjelmatoiminnan suuntaviivat ja erityistehtävät (Julkinen palvelu). Ylen toiminnassa korostuvat vahvasti nonprofit-organisaation tunnusmerkit; voittoa tavoitte-

lematon organisaatio, jonka toiminnassa etusijalla ovat ei-taloudelliset tavoitteet (Vuoko 2004, 24-27). Ylen tulee tarjota muun muassa kaikille suomalaisille yhtäläiset mahdollisuudet saada tietoa, kokea elämyksiä, viihtyä sekä sivistää ja kehittää itseään. Yle tarjoaa kuluttajille varsinaisten tuotteiden sijaan palveluja. Julkinen palvelu käsite tässä tapauksessa tarkoittaa kaikkea draamasta kulttuuriohjelmiin sekä lastenohjelmista ajankohtaisohjelmiin. Julkinen palvelu tarjoaa myös sisältöä joka on usein kaupallisesti kannattamatonta, mutta silti yleishyödyllistä ja tärkeää. Kaupallisten kanavien tavasta eroten Ylen on pystyttävä tarjoamaan jokaiselle suomalaiselle merkittävää sisältöä, joka rahoitetaan Yle-verolla kaupallisten kanavien mainostulojen tai muiden tulojen sijaan. (Julkinen palvelu.) Sen toimintaan ei voida myöskään soveltaa perinteisiä yritysten toiminnan ja saavutusten arviointiperusteita, vaan tärkeintä toiminnassa on Ylen missioiden toteuttaminen.

1.2 Opinnäytetyön aihe ja tavoitteet

Opinnäytetyöni on toiminnallinen opinnäytetyö, jossa suunnittelin ja toteutin Ylelle tapahtumapäivän Metropolian Leiritien toimipisteessä 25.4.2012. Tapahtuma järjestettiin tällöin ensimmäisen kerran. Tapahtumasta kerättiin palautetta e-lomakekyselyllä sekä kurssitehtäväraporteina. Näiden palautteiden analysoinnin perusteella, sekä teorian että omien havaintojen pohjalta, pohdin tapahtuman onnistumista ja laadin kehitysehdotuksia. Kehitysehdotukset on laadittu, jotta tapahtuma pystyisi jatkossa saavuttamaan paremmin sille määritetyt tavoitteet.

Opinnäytetyö aiheen sain markkinoinnin lehtori Raisa Varstalta. Marja Niemi Yleltä oli ottanut häneen yhteyttä ja tarjonnut tällaista mahdollisuutta, johon tartuin siitä kuultuani. Tutkimusaihe sisälsi minua kiinnostavia aiheita, kuten tapahtuman suunnittelua, markkinointia ja projektijohtamista. Yle tunnettuna kansallisena viestintäyhtiönä kiinnosti minua, sillä yhteistyöprojekti tunnetun organisaation kanssa on myös hyvä lisä ansioluetteloon tulevaisuutta ajatellen. Tapahtuma toteutettiin kevään aikana hyvin nopealla aikataululla toimeksiantajan toiveesta, sillä ensimmäinen tapaaminen heidän kanssa oli helmikuun alussa, ja itse tapahtuma toteutui huhtikuun lopussa.

Opinnäytetyön tavoitteena oli ensin luoda ja ideoida Ylelle mediapäivä, joka toteutettaisiin ensimmäisen kerran keväällä 2012 Metropolian Myyrmäen toimipisteessä ja tämän jälkeen laatia tapahtumalle kehitysehdotuksia seuraavia järjestämiskertoja varten. Vaa-

timuksena tapahtumalle oli, että se voitaisiin myös jatkossa toteuttaa helposti muissa oppilaitoksissa. Tapahtuman kohderyhmänä oli opiskelijat ja sen toivottiin toimivan ratkaisuna nuorten ja nuorten aikuisten kohderyhmien parempaan tavoittamiseen sekä toimivan keskustelun avauksena Ylen ja kohderyhmien välille.

Tapahtuman tavoitteena Ylen puolelta oli ensisijaisesti parantaa sisällön löydettävyyttä nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa. Tärkeää oli saavuttaa tapahtumalle mahdollisimman suuri kävijämäärä opiskelijoista ja interaktiivisuus heidän kanssaan. Tapahtuman ilmapiiriksi määriteltiin viihtyvyys ja rentous, sillä päivällä haluttiin saavuttaa kohtaamisia nuorten kanssa tutkimustiedon sijaan. Tarkoituksena tapahtumaan oli ottaa mukaan mahdollisimman monipuolisesti Ylen eri kanavia (tv, Internet ja radio), joihin tapahtumasta jäisi jälki.

Henkilökohtainen tavoitteeni oli tapahtuman suunnittelusta ja järjestämisestä saatava kokemus. Aikaisimpiin opiskeluihin markkinoinnin parissa ei valitettavasti sisällynyt tapahtumamarkkinointia, joten oli mielenkiintoista päästä tutustumaan siihen käytännönläheisesti. Tapahtuman toteuttamisessa minulla oli apuna kaksi opiskelijakaveriani Ella Halonen ja Joona Salminen. Heidän apunsa oli erityisen tärkeää koko projektin ajan ja antoi minulle myös kokemusta pienen tiimin johtamisesta. Tapahtuman ulkoasun toteutti graafisen suunnittelun opiskelija Kristjan Laansalu, joka osallistui myös tapahtuman ideointiin.

1.3 Opinnäytetyön rajaukset ja rakentuminen

Opinnäytetyössä käsitellään Yle-päivä-tapahtuman suunnittelua, toteuttamista ja kehittämistä. Näistä aiheista rakentuu työn teoreettinen viitekehys, joka on rajattu tapahtumajohtamiseen ja -järjestämiseen, tapahtuman markkinointiin, markkinointiviestintään ja tapahtumaprosessin suunnitteluun. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää miten Yle-päivällä voidaan tavoittaa nuoria ja nuoria aikuisia kohderyhmänä. Opinnäytetyön rajallisesta ajasta ja sisällöstä johtuen tässä opinnäytetyössä ei käsitellä laajemmin Ylen brändikuvaa tai mainetta, asiakaslähtöisyyttä Ylen toiminnassa tai sitä miten Yle voisi kehittää palvelujaan paremmin nuorille sopiviksi tai miten nuoret kehittäisivät Yleä. Nämä tosin voisivat toimia mielenkiintoisina tutkimusaiheina tulevaisuudessa Ylelle.

Opinnäytetyön johdannossa esitellään opinnäytetyön toimeksiantaja, määritetään tavoitteet ja rajataan opinnäytetyönaihe. Tämän jälkeen esitellään teoreettisessa viitekehysessä tapahtuman suunnittelussa sovellettavat teorat. Yle-päivän järjestämisprosessissa käydään läpi tapahtuman suunnittelu ja taustatyö. Järjestämisprosessissa on sovellettu Mullinin kolmiosaista myynninedistämisportaikkoa ja tapahtuman järjestämiseen kehitettyä EMBOK-mallia. Teorioita on sovellettu koskemaan Yleä voittoa tavoittelemattomana yrityksenä. Yle-päivän järjestämisprosessivaihe kattaa tapahtuman suunnittelussa huomioitavat aihealueet, kuten tapahtuman tavoitteen ja kohderyhmän määrittämisen sekä ideoiden testaamisen ja varmistamisen toteutettavuuden rajoissa.

Toteutusvaiheessa käydään läpi Yle-päivän järjestämisessä huomioitavat käytännönasiat ja toteutetaan tapahtuma. Tapahtuman jälkiseurauksena laadittu kysely toimii pohjana Yle-päivän kehitysehdotuksille. Lopuksi kokoon teoreettisen viitekehyksen ja tapahtuman toteuttamisen pohjalta ehdotuksia Yle-päivän kehittämiseksi.

2 Teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyöni teoreettinen viitekehys rajautuu seuraaviin aiheisiin: tapahtumajärjestäminen ja -johtaminen, tapahtuman markkinointi, markkinointiviestintä sekä tapahtumaprosessin suunnittelu. Valitsin tämän viitekehyksen, koska aiheet sisältävät opinnäytetyön aiheen kannalta huomioonotettavaa ja tärkeää teoretietoa. Teoreettinen viitekehys auttaa vastaamaan esimerkiksi kysymyksiin: Mitä tapahtumalla tarkoitetaan ja miten sen onnistuminen määritellään? Mitä tapahtuman markkinoinnissa tulisi ottaa huomioon? Mitä tapahtumajohtamiseen sisältyy? Miten tapahtuma suunnitellaan? Seuraavissa kappaleissa tarkastellaan laajemmin teoriapohjalta tapahtuman johtamisen, suunnittelemisen ja markkinoinnin käsitteitä.

2.1 Tapahtuma ja tapahtumajohtaminen

Tässä luvussa käsittelen teorioiden perusteella tapahtumaa, tapahtuman onnistumista sekä tapahtumajohtamista käsitteinä, joita sovelletaan käytäntöön Yle-päivän suunnittelussa.

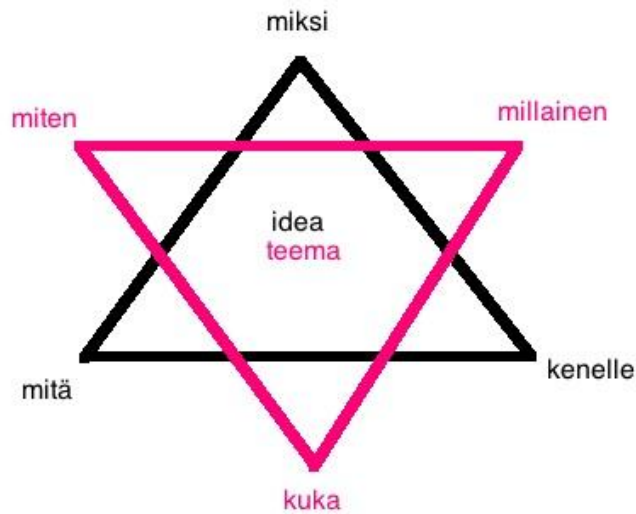
2.1.1 Tapahtuman määrittely

Tapahtuma käsitteellä on pitkä historia mainosvälineenä. Ennen vanhaan kauppaa käytiin torikokouksissa, jossa kerrottiin uusista tuulista. Tapahtuma antaa mahdollisuuden kohdata kuluttajan kasvokkain, ja sillä on potentiaalia toimia tehokkaammin kuin mikään muu media. Tapahtuman järjestämisen voi hoitaa ammattilainen, tai sen voi tehdä itse perehtymällä alan saloihin. (Mitä tapahtumamarkkinointi on? 2010.)

Tapahtumatyyppien määrittäminen vaihtelee eri koulukuntien tulkintojen mukaan. Anton Shone ja Bryan Parry jakavat tapahtumat vapaa-ajan tapahtumiin (urheilu), kulttuuritapahtumiin (seremoniat, taide), henkilökohtaisiin tapahtumiin (hää, syntymä-/vuosipäivät), organisaatiotapahtumiin (poliittiset, myynti, hyväntekeväisyys) (Shone & Parry 2004, 4). Getzin tyyppioppi on samankaltainen mutta sisältää tarkempia erotteluja tapahtumatyyppien sisällä sekä jakaa opetus- ja tiedetapahtumat erikseen (Getz 2007, 31-44). Tapahtumat voidaan jakaa myös pelkistetyksi kolmeen eri sektoriin: julkisiin, yksityisiin ja vapaaehtoistapahtumiin (Tum, Norton & Wright 2006, 11).

2.1.2 Onnistunut tapahtuma

Onnistunut tapahtuma muodostuu Vallon ja Häyrisen mukaan strategisen ja operatiivisen kolmion tasapainosta. Tapahtuman järjestäminen perustuu strategisen kolmion kysymyksiin: Miksi tapahtuma järjestetään? Kenelle tapahtuma järjestetään? Mitä järjestetään? Vastaukset näihin määrittävät tapahtuman tavoitteet, kohderyhmän sekä tapahtuman luonteen ja virallisuusasteen, joiden perusteelta syntyy tapahtuman idea. Operatiivinen kolmio käsittää tapahtuman toteuttamista ja määrittää tarkemmin, miten tapahtuma toteutetaan, millaista sisältöä ja ohjelmaa tapahtumassa tarjotaan sekä kuka kantaa vastuun tapahtumasta. Nämä muodostavat myös tapahtuman teeman. Operatiivisen kolmion toimintavastuu on organisaation omalla projektipäälliköllä, projektiryhmällä sekä tilanteen mukaan tapahtumatoimiston edustajalla. (Vallo & Häyrynen 2008, 93-97.)



Kuvio 1. Onnistunut tapahtuma (strateginen ja operatiivinen kolmio) (Vallo & Häyrynen 2008, 97).

Yksi tapa mitata tapahtuman onnistumista on määrittelemällä sen arvo. Tämä on kuitenkin hankalaa, sillä tapahtuman arvon määrittelemiseen ei ole olemassa yhtä oikeaa vastausta. Tapahtuman arvoa voidaan tarkastella esimerkiksi laskemalla tapahtuman myyntitulot tai tapahtuman takaisinmaksun (return on investment, ROI). Takaisinmaksua laskettaessa arvioidaan, kuinka paljon hyötyä tapahtumaan sijoitetuilla jokaisella eurolla saadaan aikaan. Sosiaalisissa tai kulttuuritapahtumissa on usein kyse enemmän aineettomista hyödyistä, kuten tietoisuuden, asenteiden tai käytöksen muutoksista. Tapahtuman arvoa voidaan mitata myös sen saamalla ilmaisella medianäkyvyydellä tai asiakkaiden halukkuudella maksaa tapahtumasta. (Getz 2007, 320-321.)

2.1.3 Tapahtumajohtaminen

Tapahtumajohtaminen on prosessi, jossa tapahtuma suunnitellaan, valmistellaan ja tuotetaan. Tämä sisältää myös arviointia, määrittelyä, tiedon hankintaa, allokoointia, ohjaamista, kontrollointia sekä ajan, rahavarojen, ihmisten, tuotteiden ja palveluiden analysointia tavoitteiden saavuttamiseksi. Tapahtumajohtajan työnä on valvoa kaikkia tapahtuman eri osa-alueita. (Rutherford Silvers 2011.)

Tapahtumajohtaminen jakaantuu EMBOK-mallin mukaan tapahtuman kolmeen dimensioon: ydinalueet, vaiheet ja prosessit. Nämä dimensiot on huomioitava tapahtumajohtamisen viidellä eri alueella, jotka ovat johtaminen, suunnittelu, markkinointi, toiminnot tai toimenpiteet ja riskit. Mallin mukaan tapahtuman johtamisessa ja tapahtumassa on nähtävissä viisi eri vaihetta: tapahtuman alustaminen, suunnittelu, toteutus, itse tapahtuma ja jälkiseuranta. (Event management body of knowledge 2008.)

2.2 Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman markkinointi

Tässä luvussa selvennetään eroja tapahtumamarkkinoinnin ja tapahtuman markkinoinnin käsitteiden välillä. Käsittelen myös tapahtuman markkinoinnissa huomioitavia asioita sekä sen käyttötarkoitusta. Tämän jälkeen tarkastelen kohderyhmän ja segmentoinnin merkitystä tapahtumamarkkinoinnissa ja tapahtuman markkinoinnissa luvussa 2.2.1 sekä esittelen soveltamaani markkinointimixiä tarkemmin luvussa 2.2.2. Lopuksi palaan markkinointiviestintään ja sen merkitykseen osana tapahtuman markkinointiprosessin rakentumista.

Tapahtumamarkkinointi on tavoitteellista toimintaa, jossa rakennetaan ja vahvistetaan yrityksen tai tuotteen brändiä. Tapahtumamarkkinoinnissa on kyse markkinointitoimenpiteistä, joissa yrityksen tai tuotteen brändi kohtaa asiakkaat ja muut sidosryhmät ennakoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. (Mitä tapahtumamarkkinointi on? 2010.) Tapahtuman markkinoinnissa on kyse markkinointitoimenpiteistä, joita tehdään kyseisen tapahtuman levittämiseksi kohderyhmän keskuuteen. Tapahtuman tunnetavuuteen voidaan vaikuttaa eri markkinointikanavia käyttämällä. (Vallo & Häyrynen 2008, 53-55.)

Tapahtumamarkkinoinnin käyttötarkoituksia on todella paljon. Tapahtumalla voidaan markkinoida esimerkiksi työpaikkaa, tuotetta, palvelua, yritystä tai kulttuuria. (Vallo & Häyrynen 2008, 43.) Tapahtumat ovat osa yrityksen maineen rakentumista. Mainee on organisaation sidosryhmien muodostama kokonaiskuva organisaatiosta, joka perustuu kokemuksiin ja mielikuviin. Maineeseen pystytään vaikuttamaan tilaisuuksissa, joissa organisaatio on vuorovaikutuksessa sidosryhmiensä kanssa. Tällaisissa tilanteissa sidosryhmät tekevät tulkintoja organisaation toiminnasta ja muodostavat mielikuvia organisaatiosta. Nämä vaikuttavat yrityksen maineen kehittymiseen. (Aula & Heinonen 2002, 275.)

Tapahtuman markkinointiin kannattaa muodostaa oma markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelman mediavalinnoissa avainasemassa on kohderyhmätuntemus, eli se miten kohderyhmän pystyy tavoittamaan parhaiten sekä tapahtuman tavoitteet. Markkinointisuunnitelma sisältää sisäisen markkinoinnin, lehdistötiedottamisen, mediamarkkinoinnin sekä suoramarkkinoinnin. (Vallo & Häyrynen 2008, 54.)

2.2.1 Kohderyhmä ja segmentointi

Kohderyhmän käyttäytymisen ymmärtäminen on tärkeä lähtökohta jokaiselle menestyvälle yritykselle ja yrityksen markkinoinnille. Tarjonnan lisääntyessä palveluntarjoajalla on suurempi haaste vaikuttaa kuluttajiin, erottautua joukosta sekä saada heidät valitsemaan juuri oma tuotteensa. (Mullin 2010, 14.) Kilpailun lisääntyessä on markkinointi kohdennettava paremmin kohderyhmän löydettäväksi, mikä tapahtuu menemällä sinne, missä kohderyhmä on (Salmenkivi & Nyman 2007, 63).

Kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttavat muun muassa heidän taustansa, sosiaalinen asema sekä kulttuurilliset erot. Jokaisen ajattelutapa on omanlainen. Yrityksen on tiedettävä, kuinka palvella tämänhetkisiä sekä potentiaalisia asiakkaita paremmin, miten ylläpitää asiakkuus sekä miten saada heidät ostamaan palveluja uudelleen ja uudelleen. Yrityksen ja asiakkaan välisessä kommunikaatiossa on kyse vuorovaikutuksesta ja asiakassuhteen luomisesta. (Mullin 2010, 15.)

Segmentointi etenee prosessina, jossa ensimmäisessä vaiheessa määritellään segmentit kysynnän ja ostokäyttäytymisen analysoinnin perusteella. Toisessa vaiheessa määritellään kriteerit, joiden perusteella segmentteihin jako tapahtuu markkinoiden sisällä. Segmentoinnin tavoitteena on lisätä yrityksen kilpailukykyä sekä -etuja. (Segmentointi on luova prosessi 2001.)

Segmentointia voidaan tehdä kolmella eri tasolla: massamarkkinointi, segmentoitu markkinointi ja nichemarkkinointi. Massamarkkinoinnilla ei nähdä eroja tuotteen kuluttajissa, eli samaa tuotetta tarjotaan esimerkiksi iästä tai sukupuolesta riippumatta kaikille. Segmentoidussa markkinoinnissa markkinoiden sisällä tunnistetaan eroavuuksia, jonka perusteella markkinointia jaotellaan. Nichemarkkinoinnilla keskitetään markkinointi ka pealle segmentille. (Segmentointi on luova prosessi 2001.)

Segmentit voidaan Kotlerin oppien mukaan ryhmittää kolmella jakotavalla: demografisiin, tarve- ja käyttäytymisryhmiin. Ensimmäinen ja perinteisin tapa on segmentoida kuluttajat helposti demografisiin ryhmiin jakamalla. Kääntöpuolena on kuitenkin se, että kaikki 16–26-vuotiaat eivät välttämättä ole samoista asioista kiinnostuneita tai yhtä halukkaita kokeilemaan yrityksen palveluita. Toinen tapa on jakaa markkinat tarveryhmiin, joiden tarpeisiin yritys pyrkii vastaamaan. Tavoitteena on tunnistaa tarveryhmän psyko- ja demografisia piirteitä. Kolmas lähestymistapa jakaa markkinat käyttäytymisryhmiin, jotka määritetään todellisen käyttäytymisen mukaan ja joista voidaan etsiä yhdistäviä piirteitä. (Kotler 2005, 129-130.)

2.2.2 Markkinointimix

Markkinointimix pitää sisällään elementtejä, joiden avulla yritys pystyy kilpailemaan. Kotlerin kehittämästä perinteisestä 4P:n markkinointimix-mallista (tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä) on luotu monenlaisia variaatioita. Tässä luvussa käytän Donald Getzin soveltamaa lähestymistapaa Alastair Morrisonin 8P:n markkinointimixistä tapahtuman markkinointiin. Getz on jakanut 8P:tä vielä kokemuksellisiin (experiential) ja helpottaviin (facilitating) elementteihin. (Getz 2007, 280.)

Tuotetta (product) tässä tapauksessa kuvaa tapahtumakokemus. Muut markkinointimixin elementit, jotka vaikuttavat suoraan tapahtumakokemukseen, ovat paikka (place), ohjelma (programming) ja ihmiset (people). Helpottavat elementit sisältävät yhteistyösuhteet (partnership), promootiot eli viestinnän (promotions), pakkauksen (packaging) ja hinnan (price). Pakkauksella tarkoitetaan tapahtuman paketoitua samaan pakettiin matkan ja majoituksen kanssa esimerkiksi turisteille, sillä he usein haluavat ostaa kaiken samalla. Pakkaus sisältää myös tapahtuman ”jakelun” eli sen markkinoinnin ja myymisen asiakkaille. Tapahtuman lippujen hinnalla määritetään, kuka voi ja haluaa ostaa niitä. Hinta voi vaikuttaa myös asiakkaan tapahtumakokemukseen eli siihen oliko tapahtuma käytetyn rahan arvoinen. (Getz 2007, 280.)

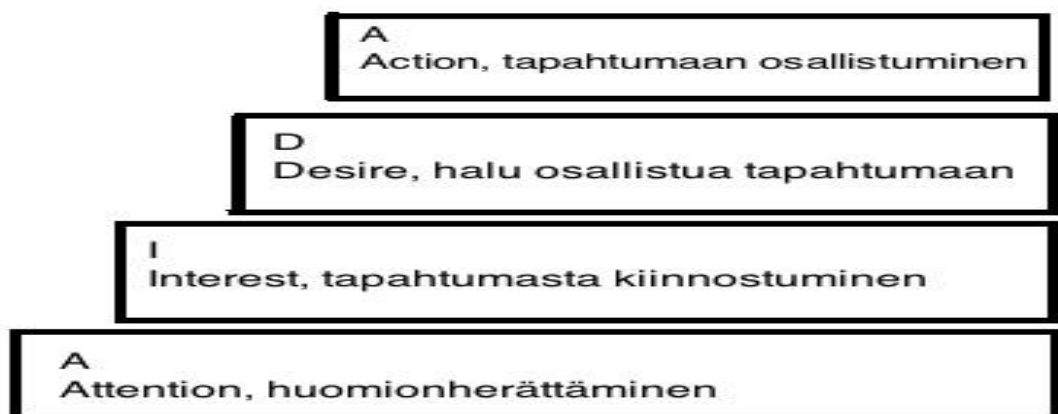
Valitsin tämän markkinointimixin, koska koin sen sopivan parhaiten Yle-päivä tapahtuman markkinointiin. Sitä voidaan hyödyntää mahdollisimman monipuolisesti Yle-päivän kohdalla, sillä elementtejä voidaan soveltaa tapahtuman markkinointiin. Getzin soveltama markkinointimix auttaa yhdistämään myös tapahtuman markkinoinnissa

huomioitavat asiat tapahtuman suunnitteluun. Näitä elementtejä hyödyntämällä yhdessä tapahtumasta pystytään rakentamaan mahdollisimman eheä ja yhtenäinen kokemus sen markkinoinnin kanssa.

2.2.3 Markkinointiviestintä

Markkinointi on vaikuttamista, sillä sen tavoitteena on luoda organisaatioista ja sen palveluista haluttua mielikuvaa sekä edistää tämän seurauksena tapahtuvaa yrityksen tavoittelemaa toimintaa (Vallo & Häyrinen 2008, 32). Ymmärrän markkinoinnin vaikutamisena, sillä markkinoinnilla halutaan ylläpitää ja lisätä tuotteiden ja palveluiden kysyntää. Markkinointiviestintä rakentuu vahvasti organisaation arvojen, tavoitteiden ja haluttujen mielikuvien pohjalta. Niiden tulee olla yhtenäisiä yrityksen käyttämien markkinointikeinojen kanssa. (Vallo & Häyrinen 2008, 32.)

Markkinointiviestinnän keinoja ovat henkilökohtainen vaikuttaminen, word-of-mouth, mediajulkisuus, mainonta sekä sponsorointi. Nämä voidaan jakaa edelleen henkilökohtaisen viestinnän ja joukkoviestinnän tasolle, sekä yleiseen viestintään ja organisaation itsensä kontrolloimaan viestintään. Markkinointiviestinnän tavoitteet voidaan jakaa kolmeen eri osaan: kognitiiviset, affektiiviset ja konatiiviset. Kognitiiviset tavoitteita ovat organisaation tunnettavuuden lisääminen ja tiedon jakaminen. Affektiivisilla tavoitteilla pyritään vaikuttamaan ihmisten mielipiteisiin, mielikuviin ja asenteisiin. Konatiiviset tavoitteet ovat käyttäytymisen muuttamiseen ja toimintaan vaikuttamiseen liittyviä. (Vuokko 2004, 167-169.)



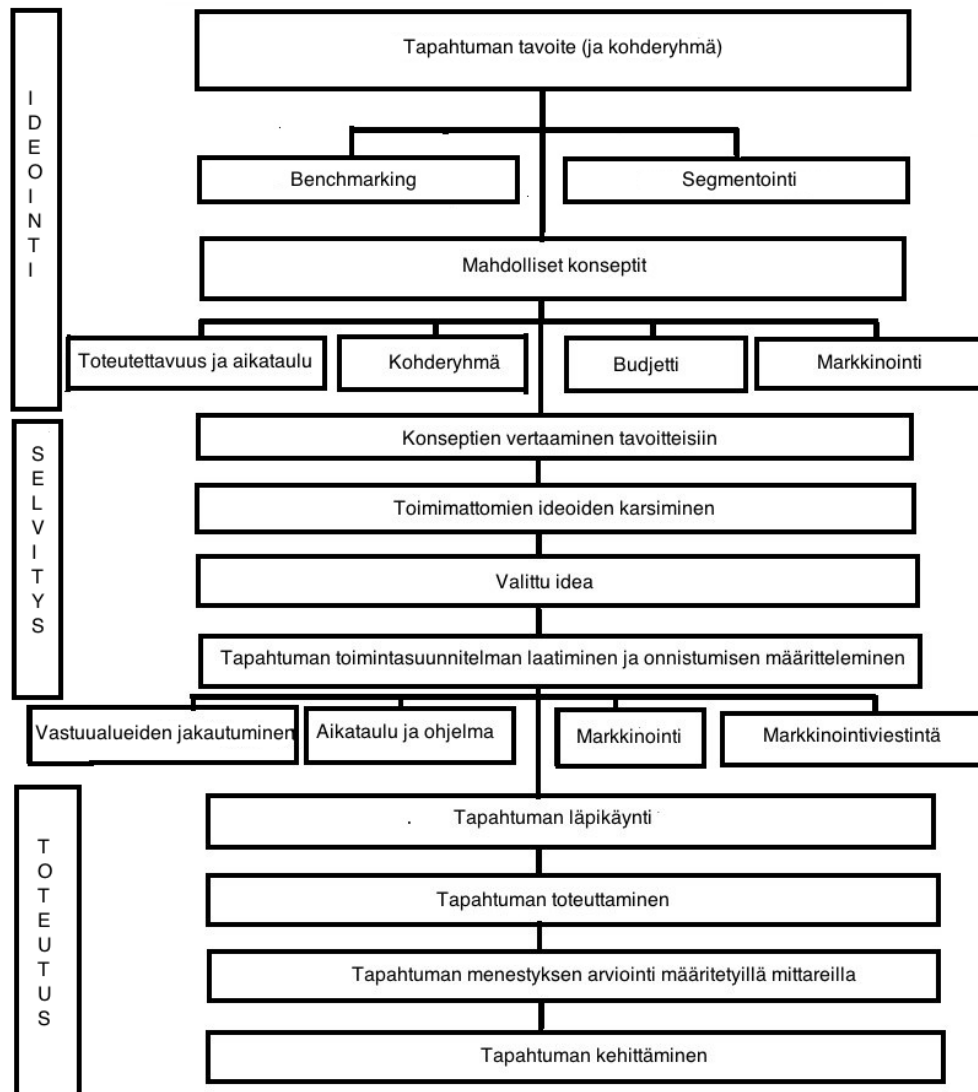
Kuvio 2. Tapahtumaan osallistumisen päätöksenteko prosessi AIDA-mallin mukaan (Shone & Parry 2004, 153).

Markkinoinnilla ja markkinointiviestinnällä pyritään myös vaikuttamaan kohderyhmän päätöksentekoon tapahtumaan osallistumisessa (Shone & Parry 2004, 153). AIDA-mallin mukaisesti, ensin herätetään ihmisten huomio antamalla houkutteleva lupaus. Tämän jälkeen pyritään markkinointiviestinnällä kertomaan mitä tapahtumalla on tarjota tälle henkilölle, jolla saadaan hänet haluamaan osallistumaan tapahtumaan. Lopuksi seuraa kehoitus, jolla saadaan henkilö osallistumaan tapahtumaan. (Vuokko 2004,167.)

Tärkeää on määritellä ensin, mihin viestinnällä pyritään, jotta viestinnällä pystytään saamaan haluttu lopputulos. Viestinnän tavoitteet voidaan jakaa kolmeen pääryhmään, jotka ovat vaikuttaminen, tiedottaminen ja viihdyttäminen. Tämän jälkeen valitaan kohderyhmälle sopiva viestintäkanava. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 40-49.) Markkinointiviestintää suunniteltaessa voidaan myös soveltaa strategisen kolmion (ks. kuvio 1) oppeja, eli mitä viestitään, kenelle viestitään ja miksi viestitään.

2.3 Tapahtuman järjestämisprosessi

Suunniteltujen tapahtumien (planned events) tarkoituksena on saavuttaa ennalta määritettyjä lopputuloksia (tapahtuman tavoitteet). Tapahtumasuunnittelu sisältää teeman suunnittelun ja toteutuksen, puitteiden sekä palveluiden tarjoamisen sekä ohjelman, joka luo ja tarjoaa elämyksiä osanottajille, kutsuvieraille, katselijoille ja tapahtumanjärjestäjille. Jokaisen tapahtuman omalaatuisuus ja uniikkisuus on tapahtuman ohjelman, ihmisten ja puitteiden summa. (Getz 2007, 21.) Tässä luvussa käsitellään Yle-päivä-tapahtuman järjestämisprosessia vaiheittain teoriapohjalta.



Kuvio 3. Tapahtuman järjestämisprosessikaavio (Mullin 2010, 114 & Event management body of knowledge 2008).

Tapahtumateoriaan tutustuessani vastaan tuli monia eri vaihtoehtoja tapahtumaprosessin suunnitteluun. Valitsin EMBOK-mallin, sillä se on kansainvälisesti tunnettu ja hyödynnetty malli tapahtuman suunnitteluun. Mallia tarkastetaan ja sitä päivitetään EMBOK:in virallisille Internetsivuille tarvittaessa. Mallin päivittämisestä vastuussa ovat kokeneista tapahtumajärjestäjistä ja tapahtumateoreetikoista koostuva työryhmä. Sovelsin EMBOK-mallin oppeja yhdessä Roddy Mullinin kolmiportaisen prosessikaavion kanssa prosessikaaviossa oli jaettu tapahtuman järjestäminen kolmeen eri vaiheeseen sekä seurattu tapahtuman tavoitteiden toteutumista jokaisessa vaiheessa. Näiden perusteella olen luonut tapahtuman järjestämisprosessikaavion, jota seurataan tapahtu-

man suunnittelussa. Ensimmäisessä osassa käydään läpi tapahtuman tavoitteisiin sekä asiakkaalta saatuun tapahtumabriefin mukaisia mahdollisia sopivia ratkaisuja. Tapahtumabriefissä on määritettynä asiakkaan tapahtumalta odottamat asiat. Toisessa vaiheessa määritellään ja kehitetään parasta konseptia eteenpäin ja viimeisessä vaiheessa viimeistellään ja toteutetaan konsepti.

En soveltanut Mullinin kaaviota tapahtuman järjestämiseen suoraan, sillä koin siitä ensinnäkin puuttuvan tapahtuman suunnittelussa ja valmistelussa huomioitavia seikkoja sekä toiseksi koin sen olevan osittain liian pikkutarkka sovellettavaksi Yle-päivään. EMBOK-malli itsessään oli liian laaja ja kaipasi yksinkertaistusta, jotta sitä voitaisiin soveltaa tämän tapahtuman suunnitteluun. EMBOK-malli sisälsi hyviä aihealueita, joita hyödynnettiin myös Mullinin kolmiportaisessa jaossa. Yhdistämällä näitä loin kolmiportaisen prosessikaavion (ks. .), jonka esittelen seuraavaksi.

2.3.1 Ideointivaihe

Ideointivaiheessa ideoidaan nimensä mukaisesti mahdollisia ratkaisuja tapahtuman tavoitteisiin pääsemiseksi (Mullin 2010, 113). Tapahtuman tavoite määrittää, miksi tapahtuma järjestetään ja mitä sillä halutaan saavuttaa ja määrittää myös osaksi tapahtuman kohderyhmän. Se vastaa kysymykseen kenelle tapahtuma on. Tapahtuman tarkoitus voidaan nähdä monikerroksisena. (Getz 2007, 23.) Esimerkiksi jos tarkastellaan Kallio Block Party tapahtumaa, ulospäin tapahtuma voi vaikuttaa kaikille asukkaille tarkoitetulta yhteisön juhlalta. Samalla tapahtuman odotuksena voi kuitenkin olla potentiaalisesti houkuttaa turisteja, mainostaa kaupunginosaa positiivisessa valossa sekä parantaa kaupunginosan yritysten liiketoimintaa.

Tapahtuman tavoitteiden ja kohderyhmän määrittämisen jälkeen edetään tapahtumaa ja sen ideointia varten tehtävään tausta-analyysiin, jossa yhdistyvät bechmarking ja segmentointi. Benchmarkingin tarkoituksena on saada tietoa omien toimintatapojen vertaamisesta kilpailijoihin. Tässä saatava tieto auttaa myös erottautumaan kilpailijoista sekä osakseen saamaan lisää ideoita omaan toimintaan. Benchmarkingin voi toteuttaa kahdella tapaa, sisäisesti tai ulkoisesti. Sisäisellä benchmarkingilla tarkoitetaan organisaation sisällä tapahtuvaa vertailua esimerkiksi eri osastojen välillä. Ulkoinen bechmarking vertaa eri organisaatioiden toimintaa omaan toimintaan. Tapahtumaa järjestäessä bechmarkingin tarkoitus on selvittää, mitä voidaan oppia muiden tapahtumista tai voi-

daanko niissä käytettyjä toimintoja soveltaa omaan tapahtumaan. (Tum ym. 2006, 251.) Segmentoinnilla eli kohdentamisella pystytään ymmärtämään kohderyhmän käytöstä paremmin ja vastaamaan sen toiveisiin (Segmentointi on luova prosessi 2001). Näiden jälkeen tapahtuman konsepti-ideat listataan ja jokaista niistä tulisi pystyä kuvailemaan noin kymmenellä sanalla (Mullin 2010, 113).

Tapahtuman ideoinnissa ja suunnittelussa otetaan huomioon myös EMBOK-mallin mukaisesti seuraavat asiat:

- tapahtuman teema (houkuttelevuus)
- sisältö, tuottaminen (tekniset vaatimukset)
- viihde (ohjelma ja esiintyjä)
- ympäristö
- ateriapalvelu (palvelun sujuvuus).

(Getz 2007, 212.)

Nämä määritetään tapahtumakonsepteissa. Tässä opinnäytetyössä mahdollisia konsepteja peilataan Mullinin oppeja soveltaen toteutettavuuden rajoissa tapahtuman kohderyhmään, aikatauluun, markkinointiin ja budjettiin. Tarkoituksena on selvittää tapahtuman ja ideoiden toteutettavuus seuraavaa vaihetta varten sekä seurata tapahtuman tavoitteiden toteutumista.

2.3.2 Selvitysvaihe

Ideointivaiheen jälkeen siirrytään seuraavaksi siirrytään vaiheeseen, jossa varmistetaan tapahtuman ja ideoiden toimivuus (selvitysvaihe). Tapahtumaideoita verrataan tapahtuman tavoitteisiin eli siihen pystytäänkö tällä idealla saavuttamaan kyseiset tavoitteet. Tämä auttaa karsimaan toimimattomat ideat pois. Jos potentiaalisia kandidaatteja parhaimmaksi ideaksi on useita, verrataan niitä seuraaviin kysymyksiin: Mikä sopii parhaiten? Millä on eniten vahvuuksia? Mikä vastaa parhaiten tavoitteisiin? Mikä antaa tapahtumalle parhaiten lisäarvoa? Mikä vetoaa kohderyhmään parhaiten? Jäljelle jää paras idea, jolle laaditaan toimintasuunnitelma ja määritellään tapahtuman onnistumisen mittarit. Toimintasuunnitelmassa määritellään, kuka hoitaa mitäkin, mitä tapahtuu milloin ja kuinka. (Mullin 2010, 113.)

Toimintasuunnitelmassa määritellään ja käydään läpi ainakin seuraavat asiat:

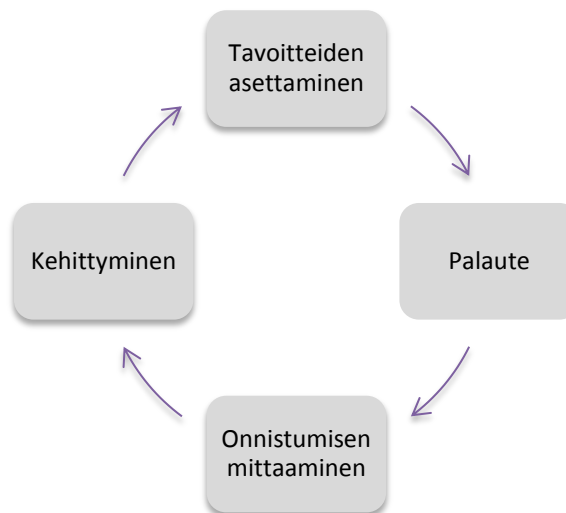
- tapahtuma-aika ja paikka
- tapahtuman sisältö ja rakenne
- tapahtuman vastuualueet
- tapahtuman budjetti
- aikataulu
- markkinointi
- ohjelma.

(Mullin 2010, 115-116.)

Toisessa vaiheessa ideoita on vielä mahdollista testata esimerkiksi ystävillä, sillä omiin ideoihinsa on usein helppo rakastua. Ulkopuolinen apu pystyy kiinnittämään huomiota myös seikkoihin, joille järjestäjä itse voi olla sokea. (Mullin 2010, 113.) Yle-päivää järjestettäessä tärkeää on myös ideoiden kriittinen tarkastelu erinäkökulmista sekä niiden toimivuuden varmistus huomioiden operatiivisen ja strategisen kolmion kysymykset: miksi, kenelle, mitä, millainen, kuka ja milloin (ks. kuvio 1.).

2.3.3 Toteutusvaihe

Viimeisessä vaiheessa, eli toteutusvaiheessa, tapahtuma toteutetaan toimintasuunnitelmaa seuraten. Hyvin laadittu toimintasuunnitelma takaa, että virheille ei jää tilaa ja säästää aikaa pitkällä tähtäyksellä. Se sisältää myös mahdolliset sopimukset tapahtuman järjestämisessä olevien kolmansien osapuolien kanssa. Yle-päivän kannalta tarkka toimintasuunnitelma auttaa hahmottamaan muun muassa tapahtuman aikataulun, rakenteen ja vastuiden jakaantumista, sekä varautumaan erilaisiin tapahtuman järjestämisessä huomioitaviin riskeihin.



Kuvio 4. Kontrolliympyrä (Tum ym. 2006, 243).

Tapahtuma ei välttämättä toteudu täysin suunnitelman mukaan, mutta toimintasuunnitelman tarkoituksena on auttaa valmistautumaan mahdollisiin muutoksiin ja riskeihin. Tapahtumaprosessi päättyy, kun on analysoitu tapahtuman tavoitteiden saavuttaminen, tapahtuman onnistuminen sekä se, mitä tapahtumasta voidaan oppia. (Mullin 2010, 116.) Tätä auttamaan on kehitetty kontrolliympyrä. Tapahtumaa varten on ensin määritetty tavoitteet, joiden perusteella tapahtuma suunnitellaan ja toteutetaan. Tapahtuman toteutumisen jälkeen kerätään siitä palautetta sekä mitataan mitä tapahtumalla ollaan saavutettu. Tämän jälkeen saavutuksia verrataan alkuperäiseen suunnitelmaan ja laaditaan mahdolliset kehitys- tai korjausehdotukset tapahtumaa varten. (Tum ym. 2006, 242.)

3 Yle-päivän järjestämisprosessi

Yle-päivän järjestämisprosessissa edettiin edellisessä kappaleessa esitellyn tapahtuman järjestämisprosessi kuvion mukaisesti (ks. kuvio 3.). Sen tavoitteena oli varmistaa, että järjestämisprosessissa edetään loogisesti sekä huomioidaan tapahtuman kannalta tärkeät osa-alueet. Tämä antoi myös tapahtumalle selvän rakenteen. Järjestämisprosessissa määriteltiin ensin tapahtuman tavoite ja kohderyhmä, josta edettiin bechmarkingin kautta tapahtumaideoihin, minkä jälkeen esitellään parhaaksi valittu idea. Tapahtumaa suunnitellessa pidin mielessä onnistuneen tapahtuman strategisen ja operatiivisen kolmion (ks. kuvio 1.) eli pyrin vastaamaan kysymyksiin miksi, miten, millainen, mitä, kenelle ja kuka. Tapahtumasuunnitteluprosessi kesti noin kaksi kuukautta, pois lukien tapahtuman jälkianalysoinnin.

Tapahtuman suunnittelu tapahtui Yleltä saadun tapahtumabriefin pohjalta. Tapahtumabriefin mukaan tavoitteena oli järjestää mediapäivä huhtikuussa Metropolian Myyrmäen kampuksella, joka toteutettaisiin samalla periaatteella syksyllä muissa ammattikorkeakouluissa. Toiveena oli, että tapahtumalle luotaisiin virtuaalinen mahdollisuus päivän pre- ja after- vuorovaikutukselle ja verkostoitumiselle. Nämä kysymykset koettiin tärkeiksi ja mielenkiintoisiksi päivän teemaa sekä aihepiiriä miettiessä: Mihin suuntaan suomalainen media on kehittymässä? Miten nuoret löytävät Ylen?

3.1 Tapahtuman tavoite

Yle-päivän tavoitteet olivat ensisijaisesti auttaa opiskelijoita löytämään Ylen sisältö paremmin ja avata keskustelua Ylen ja opiskelijoiden välille. Toissijaisena tavoitteena oli hahmottaa opiskelijoiden mielikuvia tulevaisuuden Ylestä järjestetyn työpaja avulla.

Tapahtuman tarve pohjautui Ylen toteuttamaan tutkimuksen ”Mitä nuoret odottavat julkiselta palvelulta?” yhteenvetoon (Snell & Lahelma 2011). Tapahtuman tavoitteet määritettiin tutkimuksen perusteelta ja kyseinen tutkimus toimi minulle tärkeänä pohjana tapahtumaa suunniteltaessa. Tutkimuksen toteutti tutkimus- ja konsultointiyritys 15/30 Research ja kvalitatiiviseen tutkimukseen perustuva aineisto kerättiin joulukuussa 2010. Tutkimuksen yhteenvedossa esiteltiin nuorien ja nuorten aikuisten näkökantoja Ylen tarjoamasta sisällöstä sekä niiden kiinnostavuudesta. Osa erityisesti Yleen negatiivisesti suhtautuneista nuorista kokivat, että viihteen saralla nuoret ja nuoret aikuiset on unohdettu. Tutkimuksessa haastatellut pitivät Ylen sisältöä laadukkaana, mutta kyseenalaistivat myös sen tuoreuden ja uutuuden. Esille nousivat myös markkinoinnin puute, löydettävyyys ja sijoittelu. Yle-päivä-tapahtumalla toivottiin parantavan erityisesti Ylen sisällön löydettävyyttä nuorison keskuudessa. (Snell & Lahelma 2011.)

3.2 Segmentointi

Ylen kohdalla haasteena on vastata kaikkien segmenttien tarpeisiin, sillä sen toiminnan ohjeistus on määriteltyinä laissa. Yle on muutoksen edessä, sillä vuoden 2013 alusta Yle-lain uudistuksen myötä Yle-vero tulee pakolliseksi kaikille viimeistään kalenterivuoden aikana 18 vuotta täyttäneille suomen kansalaisille. Ylen tulevaisuutta ajatellen on tärkeää, että nuoret ja nuoret aikuiset kokevat Ylen palvelut itselleen merkittäväksi,

jotta he ovat halukkaita rahoittamaan sen toimintaa verorahoilla. Jos he eivät onnistu löytämään Ylen sisältöä tai eivät koe sitä omakseen, on tällä mahdollisesti negatiivinen vaikutus Ylen tulevaisuuteen.

Yle-päivä-tapahtuman kohderyhmänä ovat opiskelijat. Huhtikuussa järjestetyn Yle-päivä Metropoliassa -tapahtuman kohderyhmänä olivat liiketalouden sekä mediatekniikan ja kulttuurin opiskelijat. Kohderyhmää ei haluttu rajata Ylen pyynnöstä liikaa, sillä tavoitteena oli tavoittaa mahdollisimman suuri määrä opiskelijoita yhdellä kertaa. Tämä asetti haasteita päivän ohjelmatarjonnan kehittämiseksi, sillä tarkoitus oli suunnitella ja mahdollistaa yhteen päivään ohjelma, jolla vedota eri alan opiskelijoihin.

3.3 Benchmarking

Tapahtumaa suunnitellessa otin selvää Ylen aiemmin oppilaitoksissa sekä muiden kilpailevien kaupallisten palveluntarjoajien järjestämistä tapahtumista ja palveluista nuorille. Tarkoituksena oli saada tietoa mitä muut ovat tehneet, mikä toimii ja mikä ei. Tässä luvussa käsitelen laajemmin Ylen lisäksi kahta muuta palveluntarjoajaa: valtakunnallista radioasema NRJ:tä sekä Ison Britannian Yleisradiota, BBC:tä. Valitsin radio Energyn vertailuun sen takia, koska heidän tapahtuman kohderyhmä on sama (opiskelijat) ja he tekevät vastaavaa yhteistyötä Haaga-Helia ammattikorkeakoulun kanssa. Iso Britannian Yleisradion valinnan perusteena oli heidän oma nuorille luotu brändinsä.

3.3.1 Ylen aiemmat tapahtumat

Tässä luvussa käsitellään Ylen aiemmin järjestämiä tapahtumia, joiden kohderyhminä tai osa kohderyhminä ovat olleet nuoret ja nuoret aikuiset. Tarkoituksena on tarkastella minkälaisia tapahtumia ollaan jo kokeiltu ja mikä näissä on toiminut hyvin.

Yle järjesti tammikuussa 2012 presidentinvaalitentin Järvenpään lukiossa yhdessä opiskelijoiden kautta. Ajatus tapahtumaan tuli kyseessä olevan lukion opettajalta, sillä koululla oli vierailut ennenkin poliitikkoja. Tapahtuma lähetettiin suorana ja paikalle pääsivät vain lukion opiskelijat, vaikka yritys ulkopuolisillakin oli kova. Lähetys nostatti keskustelua useissa tiedotusvälineissä sekä puolesta että vastaan. Tapahtuman vahvuksiin kuuluivat mielestäni sen ainutlaatuisuus, ajankohtaisuus ja kiinnostavuus. Tapahtumassa annettiin poikkeuksellisesti nuorille mahdollisuus saada äänensä kuulu-

ville valtakunnallisessa tv-lähetyksessä sekä kyseenalaistaa ehdokkaiden ajatusmaailmaa. (Honkimäki 2011.)

Yle Kulmilla-tapahtumassa vuonna 2007 Yle kiersi ympäri Suomea eri maakuntia. Päivän aikana Yle vieraili muun muassa vierailuilla kouluissa, veti radiolähetystä kiertuepaikkakunnalla, piti avoimien ovien päivän Ylen paikkakunnan toimipisteessä sekä järjesti ympäri kaupunkia erilaisia pientapahtumia, joiden vetonaulana olivat Ylen tunnetut persoonat, esimerkiksi Kotikatu-sarjan tähdet. Päivän ohjelma oli pääasiallisesti sisällöltään suunnattu enemmän lapsille ja aikuisille kuin nuorille. (Yle kulmilla.)

Ylen mediabussi kiersi vuosina 2006-2008 oppilaitoksissa ja opetti mediataitoja koululaisille (Ylen mediabussi kiersi kouluja). Ylen nuorille suunnattu radiokanava YleX on kesäisin mukana useilla festareilla Ilosaarirockista Provinssirockiin. YleX on järjestänyt myös useana vuonna kesäkuun alussa ilmaiskonsertti YleXPopin, joka siirtyi vuonna 2012 Tampereelle Helsingistä. Ajatuksena on YleX:n ohjelmapäällikkö Jyri Kataja-Rahkon mukaan, että mahdollisimman moni pääsisi nauttimaan YleXPopista omalla paikkakunnallaan. (Rajamäki 2012.)

Ylen tapahtumakonsepteja yhdistää se, että kaikissa on pyritty esittelemään Ylen palveluja ja persoonia. Tapahtumat ovat toki olleet varmasti areenoita myös vuorovaikutukselle sekä keskustelulle. Niillä on myös pystytty vaikuttamaan kansalaisten mielikuviin Ylen ammattimaisuudesta media-alalla. YleX:n järjestämät tapahtumat ovat enemmän nuorille suunnattuja ja niillä pyritään tarjoamaan palveluja heille. Samalla pystytään nostamaan YleX:n brändimielikuvaa sekä tuomaan se uusien kuluttajien tietoisuuteen hausalla ja helposti lähestyttävällä tavalla. Parhaiten toimineet konseptit kaikista, käyttövuosia laskettaessa, ovat olleet YleX Pop sekä YleX:n yhdessä muiden yhteistyötahojen kanssa järjestetyt tapahtumat. Niitä ovat yhdistäneet ne, että tapahtumissa ei ole ollut suoranaisesti kyse Ylestä itsestään vaan musiikista.

3.3.2 Radio NRJ ja Haaga-Helia

Radio NRJ on yksi YleX:n kilpailijoista, joka on onnistunut mielestäni luomaan hyvän yhteistyösuhteen Haaga-Helia ammattikorkeakoulun kanssa. Tapahtumat perustuvat hauskaan yhdessäoloon ja erilaisiin tempauksiin. Haaga-Helia ja NRJ ovat järjestäneet yhdessä esimerkiksi hyväntekeväisyystapahtumia, jotka ovat huipentuneet yhteisiin

loppubileisiin. (Uutisarkisto 2011.) Näiden lisäksi Radio NRJ on järjestänyt Haaga-Helian toimipisteissä pienempiä tempauksia, kuten esimerkiksi leuanvetokilpailut ja kokkisodan. Vastakkain näissä kilpailivat Haaga-Helian opiskelijat ja Radio NRJ:n aamupojat. (Haaga-Helia testaa: ovatko NRJ:n aamupojat rantakunnossa 2011.)

Mielestäni tapahtumilla on hyödynnetty niiden monikerroksisuutta, sillä niissä ei pyritä kertomaan Radio NRJ:stä palveluntarjoajana vaan luomaan mahdollisuus tilaisuudelle, jossa vietetään aikaa yhdessä opiskelijoiden kanssa tapahtuman merkeissä. Tarkemmin tarkastellessa voi huomata, että tapahtumat antavat molemmille järjestäjille jotakin, Haaga-Helialle tavan erottautua kilpailija oppilaitoksista potentiaalisten hakijoiden keskuudessa sekä saada lisänäkyvyyttä ja Radio NRJ:lle mahdollisuuden saada lisäkuuntelijoita ja päästä osaksi opiskelijoiden arkea.

3.3.3 British Broadcasting Corporation, BBC

Kansainvälisesti katsottuna British Broadcasting Company, tästä eteenpäin tekstissä BBC, on Iso-Britannian yleisradioyhtiö ja tuotantoyhtiö. BBC:n toiminta rahoitetaan televisiolupamaksujen sekä mainostuloilla. (Inside the BBC) Valitsin BBC:n tarkasteltavaksi, sillä he toimivat osittain samalla periaatteella Iso-Britanniassa kuin Yle Suomessa.

BBC on luonut oman lapsille ja nuorille suunnatun brändin Children`s BBC, CBBC. CBBC on lapsille ja nuorille suunnattu sivusto, jossa voi pelata pelejä, katsoa ohjelmia, musiikkivideoita ja artistihaastatteluja sekä seurata uutisia. Kaikkia näitä osiota yhdistää se, että ne ovat tehty lapsille ja nuorille suunnatuiksi ja sisältävät kohderyhmää kiinnostavia ja koskettavia aiheita. (CBBC) CBBC on keino tavoittaa lapset ja nuoret siellä, missä he muutoinkin viettävät paljon aikaa eli Internetissä. Monipuolisella palveluilla pystytään vetoamaan suureenkin kohderyhmään.

3.4 Tapahtumakonseptivaihtoehdot ja niiden toteutettavuus

Tapahtumakonseptien ideointi toteutettiin miettien ensisijaisesti tapahtuman tavoitteita, kohderyhmää, budjettia sekä aikataulun rajoissa toteutettavuutta. Ideoinnin apuna käytettiin edellisessä luvussa esiteltyjä benchmarking-tuloksia. Tapahtumaa varten ei ollut määritetty varsinaista euromääräistä budjettia, mutta tavoitteena oli, että rahaa kuluisi

vain tapahtuman markkinointimateriaaleihin sekä Kristjan Laansalun sekä minun, Janina Timosen palkkioon. Tapahtuma toteutettaisiin muuten probono-yhteistyönä Metropolian kanssa. Suunnitteluprosessi aloitettiin helmikuun alussa ja tapahtuman tuli toteutua kevään 2012 aikana. Seuraavaksi esittelen tapahtuman eri konseptivaihtoehdot.

3.4.1 Konsepti 1

Ensimmäinen konsepti pohjautui Ylen tarjonnan esittelemiseen hausalla ja kevyellä tapaa, eli järjestämällä Ylen ohjelmafestivaalit Leiritien toimipisteen A-auditoriossa. Tapahtumassa olisi voinut näyttää Ylen dokumentteja tai konserttitaltiointeja tai vaikka pitää Pasila-maratonin. YleX olisi tehnyt lähetystä koululta ennen lähetystä ja saanut tunnelman nousemaan ennen itse tapahtuman alkua.

Tapahtuma olisi toiminut yhteishengen kehittämisenä opiskelijoiden ja Ylen välille sekä toiminut rennolla tavalla vapaa-ajan ohjelmana, joka olisi mahdollisesti kiinnostanut myös muiden toimipisteiden opiskelijoita. Tapahtumassa olisi voitu esitellä lyhyellä trailerilla myös Ylen syksyn ohjelmistoa, jolla olisi lisätty tietoisuutta Ylen ohjelmatarjonnasta. Ongelmaksi tapahtuman kohdalla olisi voinut nousta ohjelmien tekijänoikeudet, jotka kieltäisivät ohjelmien esittämisen suurelle joukolle.

3.4.2 Konsepti 2

Toinen konsepti kulki työnimellä Yletä itsesi, jossa päivä rakentui rentoon yhdessä toimimiseen. Leiritien toimipisteellä paikalla olisi ollut Ylen työntekijöitä ja juontajia, joiden kanssa opiskelijat olisivat voineet päivän aikana avoimesti keskustella ja verkostoitua. Iltapäivän aikana koululla olisi järjestetty esimerkiksi Uutisvuodon tai A-Streamin nauhoitukset.

Päivän aikana olisi voinut myös järjestää kilpailun ”tee oma lätkän MM-selostus”, jossa vanhan lätkän MM:n videopätkän päälle olisi voinut nauhoittaa oman selostuksen. Videopätkät olisi ladattu nettiin ja viikon ajan niistä olisi voinut käydä äänestämässä suosikkeja. Näin olisi saatu luotua luonnollinen jatkumo tapahtumalle myös netin puolella. Päivän mielenkiinto olisi herätetty kiinnostavilla ja tunnetuilla persoonilla sekä tuomalla mahdollisuuden osallistua tv-ohjelman kuvauksiin yleisönä.

3.4.3 Konsepti 3

Konsepti 3 muodostui lyhyistä (noin viidentoista minuutin mittaisista) tietoiskuista, joissa käsiteltäisiin liiketalouden opiskelijoille suunnattuja aiheita. Näiden tietoiskujen välillä näytettäisiin trailereita Ylen ohjelmatarjonnasta ensi syksylle. Tavoitteena oli unohtaa kalvosulkeiset ja keskittyä pitämään päivä kevyenä ja avoimena vuorovaikutukselle. Tietoiskut olisivat olleet mielenkiintoisia kohderyhmälle, sillä ne olisivat tarjonneet mahdollisuuden tulla kuulemaan mahdollisista erilaisista työllistymismahdollisuuksista ja ammattiesittelyistä. Tapahtuman juontajaksi ehdotimme Ylen tai YleX:n tunnettuja persoonia.

Nimi-ideoita päivälle oli useita, joista ensimmäinen oli Yle lähtee kuuhun! Tarkoituksena oli herättää mielenkiintoa ja leikkisästi heijastaa osakseen sitä, että nuoret ovat hiukan Ylelle tuntematonta aluetta. Toinen idea oli Matka Ylen ympäri, jossa tarkoituksena oli symboloida päivän monipuolisuutta. Kolmas tapahtuman nimi oli työnimi, jolla tapahtumaa kutsuttiin koko suunnitteluprosessin ajan eli Yle-päivä.

Tarkoituksena oli luoda tapahtumapaikkaan eli A-auditorioon tunnelmaa ja päivän teemaa. Ehdotin Marja Niemelle ja Mika Ojamiehelle, että paikalle tuotaisiin esimerkiksi Ylen varastoista Yle-aiheista rekvisiittaa. Ehdotin myös, että luennot voitaisiin aloittaa eri paikoista A-auditoriosta.

Päivän markkinointi oli tarkoitus tehdä näyttävästi ja erottautua normaalista seminaari- ja tapahtumamarkkinoinnista toimipisteellämme. Tarkoituksena oli käyttää markkinointikanavina koulumme intranetiä Tuubia, suoramarkkinointia sähköpostilla toimipisteemme opiskelijoille, julisteita ja flyereita, toimipisteemme screenejä, opettajia sekä Facebook-tapahtumaa. Toivomuksena oli myös, että Yle markkinoisi tapahtumaa Ylen ja YleX:n sivuilla sekä radiossa.

Suunnitelmana oli käyttää hyödyksi esimerkiksi post-it-lappuja leimattu leimasimella tapahtuman yleistiedot tai ”koukku”, jolla ohjattaisiin nettiin tapahtuman sivuille. Post-it-lappuja olisi levitetty ympäri toimipistettä erikoisiinkin paikkoihin, joissa ne olisivat voineet herättää keskustelua ja kiinnostusta, mikä tapahtuma onkaan kyseessä. Ideoimme myös Yle-loungen luomista koululle, jossa olisi voitu hyödyntää esimerkiksi koulumme yhteistä tilaa, Megoraa tai muuta koulun sohvaryhmää kevyesti muokkaamalla se Yle-aiheiseksi. Yle-loungessa olisi soinnut YleX ja siellä olisi voinut helposti osallistua

esimerkiksi päivän ennakkokilpailuun. Tavoitteena oli tuoda Yle koululle ennen tapahtumaa ja herättää huomiota. Tapahtuma oli myös tarkoitus luoda paikkatietoon perustuvaan sosiaalisen verkostoitumisen palveluun Foursquaren mobiilisovellukseen, josta tapahtuman olisi voinut myös huomata Leiritielle sisäänkirjautuessa.

Ylen oli tarkoitus rakentaa tapahtumalle sivusto, jonne tapahtumasta voitaisiin ohjata osallistujia. Sivustolle tulisi myös esittelyyn päivästä otetut kuvamateriaalit sekä mahdollisesti luentomateriaalit. Sivusto olisi ollut hyvä paikka rakentaa interaktiivista viestintää opiskelijoiden ja yläläisten välille.

4 Yle-päivä Metropoliassa

Ylen Marja Niemi ja Mika Ojamies valitsivat esittelemistäni konsepteista kolmannen, jonka nimeksi valittiin Yle-päivä Metropoliassa. Tässä luvussa esittelen laajemmin kyseistä tapahtumaa järjestämisprosessin osa-alueiden mukaisesti. Tapahtuma oli ilmainen ja järjestettiin Metropolian Leiritien toimipisteessä Myyrmäessä 25.4.2012. Päivän ohjelma rakentui luennoista, työpajasta yläläisten kanssa, pop-artisti Ronyan esiintymisestä sekä YleX Etusivu-ohjelman lähetyksen tekemisestä.

Yle-päivä Metropoliassa pohjautui konseptiin, jossa tarkoituksena oli esitellä mahdollisimman monipuolisesti Ylen kulisissa olevia liiketalouden alan henkilöitä esimerkiksi verkkotoimittajista markkinointipäälliköihin. Ylen toiveesta tietoiskuja pidennettiin 25 minuutin mittaisiksi. Tapahtuman sisältöä keventämään lisättiin työpajahetki yhdessä yläläisten kanssa, jossa tarkoituksena oli avata keskustelua pienryhmissä Ylen ja opiskelijoiden välille sekä päästä kehittämään unelmien Yleä. Päivä koostui kuudesta luennoista, jotka sijoituivat kello 10-16:n välille, YleX:n tekemästä lähetyksestä ruokatunnilla sekä Ronyan lyhyestä musiikkiesityksestä. Tapahtuman juontajina olivat YleX:n ohjelmapäällikkö Jyri Kataja-Rahko sekä vastaava tuottaja Noora Santavuori.

4.1 Yle-päivän vastuualueiden jakautuminen

Ideoimme ja suunnittelimme Yle-päivä-tapahtuman ja sen markkinoinnin yhdessä projektiryhmäni Joona Salmisen ja Ella Halosen kanssa. Tapaamisimme liittyi välillä myös tapahtuman ilmeestä vastuussa oleva graafinen suunnittelija Kristjan Laansalu. Yle-päivän pääsuunnitteluvastuu oli minulla, Janna Timosella. Vastasin yhteydenpidosta

”asiakkaisiimme” Ylen Marja Niemeen ja Mika Ojamieheen. Varmistin, että kaikki sovitut asiat toteutuvat sovitusti. Vastasin myös yhteydenpidosta Leiritien toimipisteeseen, tapahtumaprosessin etenemisestä ja tapahtumanjohtamisesta.

Projektiryhmästäni Joona Salminen piti yhteyttä toimipisteemme opiskelijajärjestöön Trombiin, ja hänen vastuullaan oli sopia ”Suunnittele Ylelle haalarimerkki” –kilpailun käytännön asioista, sillä kilpailu järjestettiin heidän kanssaan yhteistyössä. Ella Halosen vastuulla olivat tapahtuman markkinointi eri Facebook-sivuilla sekä tapahtuman Facebook-sivulla ja yhteydenpito toimipisteemme lounasravintolaan Palmiaan. Hän sopi Palmian kanssa Yle-päivän nimikkoannoksista.

Tapahtuman esiintyjistä ja ohjelmavalinnoista vastuussa olivat Ylen Mika Ojamies ja Marja Niemi. He tekivät viime kädessä päätökset asiakkaan asemassa, mistä tapahtuma koostui ja mitä ohjelma piti sisällään. He olivat myös yhteydessä Yleltä tuleviin tapahtuman luennoitsijoihin sekä YleX:n. Tapahtuman verkkoelämästä vastuussa olivat Ylen tiedottaja Minna Ollenberg ja toimitussihteeri Kaisa-Maaria Hilden.

4.2 Yle-päivän aikataulu ja ohjelma

Päivän ohjelma rakentui luennoista, lyhyestä työpajasessiosta, YleX Etusivun lähetyksen tekemisestä sekä Ronyan esiintymisestä. Alun perin Yle-päivän ohjelman sisältö oli suunniteltu kohderyhmää silmällä pitäen ja luentojen oli tarkoitus olla lyhyitä ja tietoisumaisia. Luentojen aiheet haluttiin pitää liiketalouden opiskelijoita kiinnostavina, joten ne keskitettiin esimerkiksi ohjelmaostamisen ja digitaalisuuden ympärille. YleX valittiin Yle-päivään mukaan, sillä kanavan kohderyhmänä ovat nuoret ja nuoret aikuiset. YleX nähtiin myös sopivana Yle-päivän mahdollista jatkoa ajatellen.

Päivän ohjelma ei herättänyt ennakoon kovin suurta mielenkiintoa tai innostusta liiketalouden opiskelijoiden keskuudessa. Opiskelijoiden kanssa keskustellessa ilmi tuli, että ohjelma nähtiin hyvin Yle-keskeisenä. Tapahtumalle odotettiin alun perin 150-200 osanottajaa. Tapahtumaan oli kutsuttu mediatekniikan sekä liiketalouden opiskelijat. Tapahtumapäivän tullessa lähemmäksi osanottajien määrä Facebook-tapahtumassa oli noin viisikymmentä, mikä oli vahva ennakkovaroitus kävijämäärän alituksesta.

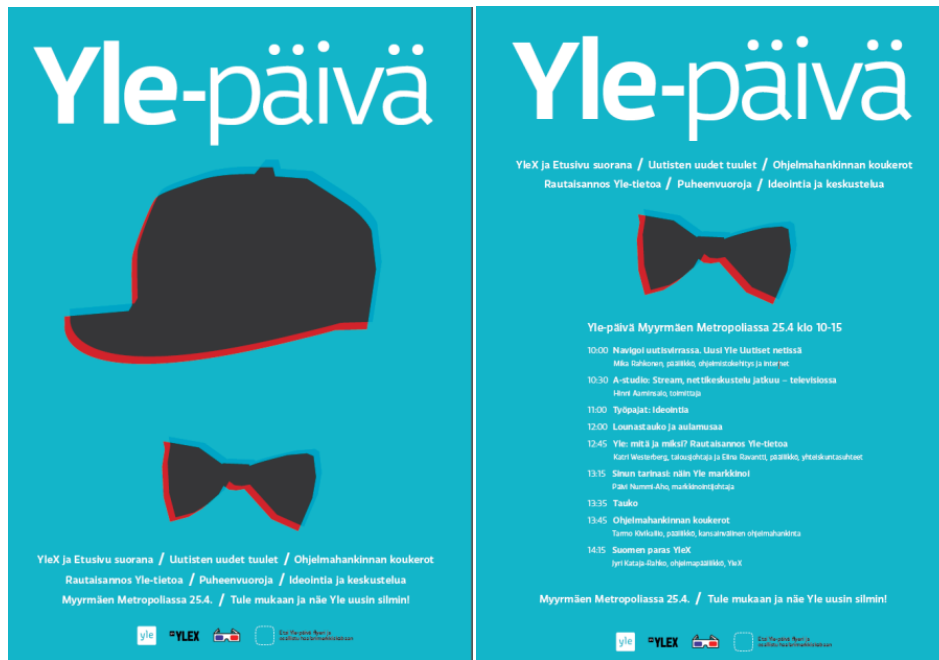
Tapahtumapäivänä luennot venähtivät vielä suunniteltua pidemmiksi ja osissa koettiin hiukan teknisiä ongelmia. Työpajasessio onnistui hyvin ja siihen osallistuneet olivat aktiivisesti mukana. Päivän ohjelmaa pystyi seuraamaan paikallaolon lisäksi netissä suorana lähetyksenä Metrotv:n kautta, osallistumalla Twitterissä hashtagilla ”ylepäivä” sekä kuuntelemalla YleX Etusivu-ohjelman lähetystä.

Tapahtuman esiintyjä Ronya julkistettiin noin viikkoa ennen tapahtumaa Yle-päivän Facebook-sivuilla. Mielestäni tärkeää olisi ollut, että esiintyjä olisi julkistettu hyvissä ajoin etukäteen, niin että sitä olisi voitu hyödyntää myös tapahtuman markkinointisisällössä. Esiintyjän valintaa olisi voitu myös miettiä kohderyhmää ja päivän tunnelmaa paremmin silmällä pitäen.

4.3 Yle-päivän markkinointi

Yle-päivän markkinoinnissa käytettiin Metropolia Ammattikorkeakoulun intranetiä Tuubia, Liito-lehteä, suoramarkkinointia sähköpostilla toimipisteemme opiskelijoille, julisteita ja flyereita, koulumme screenejä, opettajia sekä Facebook-tapahtumaa. Yle mainosti tapahtumaa omilla sivuillaan sekä päivää ennen tapahtumaa YleX-radiokanavalla. Päädyimme käyttämään graafikkomme Kristjan Laansalun ehdotuksessa tapahtuman markkinoinnissa 3D-julisteita, jotka toimivat myös ilman 3D-laseja.

Yle-päivän julisteiden ja flyereiden levitys koululle aloitettiin kahta viikkoa ennen tapahtumaa. Kyselyn ja havainnoinnin perusteella julisteet keräsivät hyvin kohderyhmän huomion ja niitä sijoiteltiin ympäri toimipistettämme painottaen erityisesti paikkoja, joissa opiskelijat viettävät aikaa tuntien välissä. Julisteita oli kahdenlaisia, toisessa kuvattuna päivän ohjelma ja toisessa vain oleelliset perustiedot.



Kuvio 5. Yle-päivä julisteet.

3D-lasien sankoihin oli liimattuna Ylen logotarrat, jotka yhdistivät ne julisteisiin ja Yleen. Lasien tuleminen jäi hiukan viime tinkaun toimitusongelmien vuoksi, minkä vuoksi ne pääsivät levitykseen vasta pari päivää julisteiden jälkeen. Päätimme levittää julisteet koululle ennen laseja, sillä muutoin tapahtuman markkinointi koululla olisi jäänyt liian lyhyeksi pääsiäisvapaiden viedessä vielä arkipäiviä. Alkuperäisten tavoitteiden mukaan julisteet olivat tarkoitus saada koululle heti huhtikuun alussa, mutta tämä lykkääntyi niiden suunnitteluprosessin pitkittyessä.

Julisteiden kanssa samaan aikaan käynnissä oli flyer-osallistumisella toimiva kilpailu ”Suunnittele Ylelle haalarimerkki”. Kilpailuun pystyi osallistumaan jättämällä flyerin Leiritien toimipisteen Trombin toimistolle. Palkintona oli YleX-tuotepaketti sekä VIP-matka ilmaiskonsertti YleXPopiin Tampereelle kesäkuussa. Kilpailun tarkoituksena oli luoda lisätunnettavuutta tapahtumalle sekä toimia myös erilaisena markkinointikeinona perinteisten julisteiden lisäksi. Kilpailu keräsi yhteensä noin viisitoista osanottajaa.

Lähetimme Tuubissa tiedotteen mediatekniikan sekä liiketalouden opiskelijoille, sillä tiesimme opiskelijoiden seuraavan Tuubia aktiivisesti. Lisäksi aktivoimme liiketalouden ilta- ja päiväopiskelijoita sähköpostisuoralla, ensimmäisen kerran noin kuukautta ennen tapahtumaa ja toisen kerran alle viikkoa ennen tapahtumaa. Tapahtumasta pyöri tiedote kahta viikkoa ennen tapahtumaa myös liiketalouden toimipisteen screeneillä, jolla

pystyttiin muistuttamaan tapahtumasta ja kertomaan tapahtumapaikan. Tapahtumapäivänä Tuubissa oli vielä linkki MetroTv:n sivuille, jossa lähetystä pystyi seuraamaan suorana. Liiketalouden toimipisteen oma lehti Liito julkaisi tapahtumaan liittyen kaksi juttua sekä mainoksen takakannessa huhtikuun numerossa. Lehden lukijoihin kuuluvat liiketalouden päivä- sekä iltaopiskelijoita ja opettajia.

Ammattikorkeakoulu Metropolian liiketalouden opettajia informoitiin tapahtumasta alustavasti ensimmäisen kerran helmikuun aikana ja uudelleen tapahtumapäivän varmistuksessa. Osa opettajista tarjosi Yle-päivän luennoille osallistumisesta lisäpisteitä kursseille. Valitettavasti tapahtuman ajankohta meni myös osittain päällekkäin useiden kurssien lopputöiden ja tenttien kanssa, minkä vuoksi osa opiskelijoista ei pystynyt osallistumaan Yle-päivään.

Facebook-tapahtumaan oli kutsuttu yli 200 henkilöä. Tapahtumaa mainostettiin muun muassa Metropolian ja liiketalouden opiskelijoiden Facebook-ryhmissä. Facebook tapahtumaan oli myös linkki Tuubin ja sähköpostisuoran tiedotteissa.

4.4 Yle-päivän markkinointiviestintä

Yle-päivä -tapahtuman markkinointiviestinnässä pyrittiin vaikuttamaan kohderyhmään valitsemalla monipuolisia viestintäkanavia sekä menemällä sinne, missä kohderyhmä on. Kohderyhmän huomiota yritettiin herättää käyttämällä perinteisistä julisteista eroavia 3D-julisteita sekä 3D-laseja.

"Yle-päivä Leiritien toimipisteessä 25.4 kello 10-15! Unohda kalvosulkeiset ja tule mukaan näkemään Yle uusin silmin keskiviikkona 25.4! Leiritiellä on luvassa mielenkiintoisia luentoja muun muassa ohjelmaostamisesta ja Ylen markkinoinnista, musiikkia, työpajatoimintaa sekä hauskoja tehtäviä. Päivässä mukana YleX."

Tapahtuman tiedotteissa käytettiin yhtenäistä viestiä, jonka tarkoituksena oli lyhyesti kuvailla päivän tunnelmaa ja sisältöä. Tekstin alla oli esiteltynä tarkemmin vielä päivän aikataulu ja ohjelma.

4.5 Yle-päivän onnistumisen mittaaminen

Yle-päivän onnistumiseen ei määritelty ennen tapahtumaa muita varsinaisia mittareita kuin kävijämäärä. Tapahtuman oli tarkoitus toimia kokeiluna, jonka perusteelta sitä pystytettäisiin kehittämään eteenpäin. Kävijämäärällä mitattuna tapahtumalla ei päästy tavoitteisiin. Tapahtuman onnistumiseen olisi voitu laatia tarkempia mittareita, sillä tavoitteena oli parantaa sisällön löydettävyyttä. Tämän mittaaminen pelkällä kvantitatiivisella mittarilla eli tapahtuman kävijämäärällä ei mielestäni ole luotettava, varsinkaan kun tapahtumassa ei esitelty Ylen sisältöä. Osanottajamäärää verotti vahvasti tapahtuman ajankohta myöhään keväällä.

Järjestäjän näkökulmasta tapahtuma onnistui aikatauluun nähden hyvin, vaikka osanottajamäärä oli suuri pettymys. Yritimme saada projektiryhmän kanssa Yle-päivään osallistujia houkuttelemalla heitä Leiritien A-aulasta mukaan A-auditorioon, mutta suurella osalla oli kurssitoteutus päällekkäin luentojen kanssa. Tapahtuman järjestämistä vaikeutti hiukan sovittujen asioiden muuttuminen, joita olivat esimerkiksi tapahtuman ohjelman, esiintyjän ja markkinoinnin muuttuminen sekä oman henkilökohtaisen kokemuksen puuttuminen tapahtuman järjestämisestä ja tiukka aikataulu.

Tapahtuman onnistumista voidaan mitata myös kontrolliympyrän mukaisesti vertaamalla tapahtuman tavoitteita siihen, mitä tapahtumalla ollaan saavutettu ja laatimalla tämän perusteelta kehitysehdotuksia. Nämä esiteltiin myöhemmin luvussa kehitysehdotuksia.

Yle-päivän onnistumista käsitellään myös luvussa Yle-päivä tutkimus, jossa esitellään päivästä saatua palautetta ja kvalitatiivista tietoa. Käsittelimme ja analysoimme tätä tietoa myös Yle-päivän tiimoilta pidetyssä palautekeskustelussa, jossa osanottajina olivat allekirjoittaneen lisäksi Ylen Marja Niemi ja Mika Ojamies, markkinoinnin lehtori Raisa Varsta ja opinnäytetyöohjaajani Pia Hellman.

5 Yle-päivä tutkimus

Toteutin tapahtuman jälkeen e-lomakekyselyn (ks. liite 1) koskien Yle-päivää sekä Yleä, jonka menetelmiä ja tuloksia esittelen tässä luvussa tarkemmin. Tutkimuksen tavoitteena oli saada lisätietoa, mikä päivässä oli onnistunut ja missä olisi vielä parannettavaa. Tutkimuksen tarkoituksena oli myös saada lisätietoa, minkä takia Leiritien

toimipisteen opiskelijat eivät osallistuneet tapahtumaan. Tutkimus rajattiin koskemaan Yle-päivää Metropoliassa sekä Yleä yrityksenä, brändinä ja medianä. Mielestäni oli tärkeää saada tietoa opiskelijoiden asenteista Yleä kohtaan, jotta voitaisiin päätellä näiden mahdollinen vaikutus Yle-päivän kiinnostavuuteen. Tarkoituksena oli saada myös hiukan taustatietoa Yleä varten opiskelijoiden Ylen sisällön kuluttamisesta. Tapahtuman kohdalla niitä ei koettu merkittäväksi. Kysely jakautui kolmeen osaluokkaan, ensimmäiset kysymykset koskivat Yleä ja Ylen palveluja, seuraavat Yle-päivän ohjelmaa ja viimeiset kysymykset liittyivät Yle-päivän kehittämiseen.

Tutkimusaineisto kerättiin vapaaehtoisina e-lomakevastauksina. E-lomaketta levitettiin koulumme intranetissä sekä sähköpostisuoralla opiskelijoille. Vastausaika oli 4.–26.5.2012, jonka aikana vastauksia tuli yhteensä 64 kappaletta. Kysely pyrittiin toteuttamaan mahdollisimman nopeasti tapahtuman jälkeen, jotta tapahtuma olisi vielä vastaajilla tuoreessa muistissa.

Tutkimuksen oli alun perin tarkoitus toteuttaa toinen kanssaopiskelijani, mutta hänen henkilökohtaisen esteen takia päätin toteuttaa tutkimuksen itse. Mielestäni oli tärkeää saada kysely levitykseen hyvissä ajoin ennen kesälomien alkamista. Tutkimuksen perusjoukkona olivat Metropolian Leiritien liiketalouden ilta- ja päiväopiskelijat sekä opettajat, eli tapahtuman pääasiallinen kohderyhmä. Tutkimus rajattiin koskemaan vain Leiritietä. Jos kysely olisi levitetty myös muihin toimipisteisiin olisivat vastaukset voineet vääristyä, sillä tapahtuman pääasiallinen markkinointi oli keskitetty Leiritien toimipisteeseen.

Päätin käyttää tutkimuksessa kvalitatiivisia ja kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Määrällinen tutkimusmenetelmä sopi hyvin mittaamaan päivän ohjelman sekä Ylen palvelujen kiinnostavuutta ja merkityksellisyyttä. Näitä pystyttiin paremmin hyödyntämään tilastollisesti. Laadullisella tutkimusotteella halusin saada lisätietoa, jota ei pysty välttämättä määrittelemään numeerisessa muodossa. Kyse oli tällöin vastaajan henkilökohtaisista kokemuksista ja mielipiteistä, jotka vaativat enemmän avaamista kuin asteikon 1-5. Hyödynsin tällöin avoimia kysymyksiä pyrkimyksenäni saada uusia näkökulmia Yle-päivään ja Yleen.

E-lomakekysely eteni loogisesti ja kysymykset oli aseteltu sekä muodostettu mahdollisimman selkeästi. Tällä pyrittiin lisäämään tutkimuksen luotettavuutta vähentämällä

tulkinnanvaraisuutta. Tavoitteena oli luoda kyselystä mahdollisimman helppo vastaajalle ja samalla olla tinkimättä tutkimuksen kannalta tärkeistä kysymyksistä.

Analysoin ja käsittelen tutkimusaineistoa tarkemmin seuraavassa luvussa 5.1, jonka jälkeen arvoan tutkimuksen luotettavuutta luvussa 5.2. Aineiston perusteelta laadin kehitysehdotuksia, jotka ovat esiteltyinä luvussa 6.

5.1 E-lomakekyselyn tulokset

E-lomakekyselyyn vastanneiden keski-ikä oli 21,5 vuotta. Vastaajista 25 olivat miehiä ja 39 naisia. Kahdeksan vastaajista olivat henkilökunnan jäseniä ja loput 56 opiskelijoi-
ta. Opiskelijoiden iät vaihtelivat 19-49 vuoden välillä, joten tästä eteenpäin nuoria edustavat 19–26-vuotiaat. Heistä 16 olivat miehiä ja 22 naisia. Alla olevissa tutkimustuloksissa on osissa ensin esitelty kaikkien vastaajien vastaukset ja sen jälkeen nuoret kohderyhmään kuuluvat henkilöt. Tarkoituksena on verrata löytyykö kyseisen 19-26 -vuotiaiden vastauksista selviä eroavuuksia kokonaisvastauksiin.

Tässä kappaleessa käsitellään vastaajaryhmän 19-26-vuotiaat asenteita Yleä kohtaan. Tavoitteena oli selvittää voidaanko Yle-päivän osallistujamäärän ja negatiivisten asenteiden Yleä kohtaan välillä nähdä riippuvuutta. Vastaajista 16 prosenttia oli täysin/melko samaa mieltä, että Ylen ohjelmiston olevan hänelle suunnattua. Heistä 40 % koki Ylen toiminnan itselleen merkittäväksi (täysin/melko samaa mieltä). Väitteen ”Yle ottaa ohjelmistossaan nuoret huomioon” ikäryhmästä 19-26-vuotiaat 21 % oli täysin/melko samaa mieltä. ”Koen Ylen mediana itselleni merkittäväksi” väitteen kanssa täysin/melko samaa mieltä oli 66 %. Vastauksista voidaan päätellä, että vaikka nuoret pitävät Yleä itselleen merkittävänä, eivät he kuitenkaan koe sen sisältöä itselleen suunnatuksi. Vastauksia tulee arvioida varauksella, sillä kyseessä oli hyvin suppea otos.

Kysyttäessä ”mitä Ylen palveluja käytät ja kuinka usein?” kaikista vastanneista noin 89 prosenttia vastasi käyttävänsä Ylen palveluja. Palveluista useimmiten mainittiin erityisesti TV-kanavien ohjelmat, Yle Areena sekä YleX. Ikäryhmästä 19-26 -vuotiaat prosenttiosuus oli sama noin 89 %. Vastauksia ei voi pitää saman suuntaisina kuin Ylen toteuttamassa laajemmassa tutkimuksessa esille tullut Ylen sisällön löydettävyyden ongelma.

Kysyttäessä ”osallistuitko Yle-päivän luentoihin?” kaikista vastaajista 3 osallistui kaikkiin päivän luentoihin, kaikista vastaajista 12 vastasi osallistuneensa osiin niistä ja loput 48 ei osallistunut ollenkaan. Selityksenä, miksi vastaaja ei osallistunut tai miksi hän osallistui vain osaan, vastauksissa nousivat esille syinä työt, päällekkäiset luennot sekä ”en jaksanut tulla /ei kiinnostanut”. Kaksi kyselyyn vastanneista vastasi, ettei tiennyt tapahtumasta. Kaikista vastaajista Yle-päivään osallistuneiden keskiarvo päivälle 3,33 ja ikäryhmästä 19–26-vuotiaat keskiarvo oli 3,27. Ikäryhmästä 19–26-vuotiaat yksi osallistui kaikkiin luentoihin ja kahdeksan osiin niistä. Selityksinä kyseisessä ikäryhmässä, miksi he eivät osallistuneet Yle-päivään eroavuuksia, ei ollut huomattavissa kaikkien vastaajien vastauksiin.

Kaikista vastaajista tapahtumaan osallistuneet näkivät ohjelman pääosin melko kiinnostavana tai erittäin kiinnostavana. Vastauksia ”ei lainkaan kiinnostava” tuli vain luentoihin ”Yle mitä ja miksi” sekä ”maailman paras YleX”. Vastauksia ei mielestäni voida suoraan koskemaan koko perusjoukkoa, sillä kyselyssä tapahtumaan osallistuneiden määrä on liian pieni. Tämän perusteella ei vastauksista pystytä antamaan luotettavaa ja yleistettävää johtopäätöstä tapahtuman ohjelman kiinnostavuudesta. Tutkimus oli kuitenkin hyödyllinen, sillä siitä saatiin kehitysehdotuksia tapahtuman ja sen markkinoinnin parantamiseksi.

Kysyttäessä miten vastaaja kehittäisi Yle-päivää, eniten toistuivat seuraavat toiveet: lyhyempi kokonaisuus, enemmän aktiviteetteja, ajankohdan parempi valinta sekä tapahtuman aikataulun muodostaminen joustavammaksi. Kehitysehdotuksena Yle-päivän markkinointiin vastaajat ehdottivat Yle-päivän sitomista osaksi kursseja, ennakkomarkkinointitempausta tai näkyvämpää ja laajempaa markkinointia sekä markkinoinnin aloittamisen aikaistamista.

Tutkimuksessa ei ollut huomattavissa suuria eroja vastauksissa eri ikäryhmien kesken. Selvää korrelaatiota ei löytynyt Yle-päivään osallistumatta olemisen sekä ”koen Ylen itselleni merkittävänä mediana” –väitteen välillä. Eniten tapahtuman kannalta hyötyä saatiin avoimista vastauksista, jotka liittyivät tapahtuman kehittämiseen.

5.2 Luotettavuus

Arvoin seuraavaksi e-lomakekyselyn ja tutkimukseni luotettavuutta eettisyyden, reliabiliteetin, validiteetin, otoksen ja johtopäätösten yleistettävyyden kannalta.

Toteutin e-lomaketutkimuksen eettisesti sekä tutkimustavan mukaisesti tiedonantajien ja –käyttäjien oikeuksia kunnioittaen. Tätä perustelee se, että kyselyyn vastaaminen oli vapaaehtoista ja vastaukset käsiteltiin anonymisti. Tutkimusmenetelmäni olivat eettisesti kestäviä ja vastaukset tulkittiin rehellisesti, huolellisesti ja tarkasti. Vastausasteikko pidettiin tutkimuksen läpi saman suuntaisena (erittäin kiinnostava - en osaa sanoa).

Tutkimuksen reliabiliteettia, eli tutkimuksen kyky antaa luotettavia, ei-sattumanvaraisia tuloksia, voidaan pitää tässä tapauksessa pääosin paikkaansa pitävänä. Jos tutkimus toistettaisiin uudestaan samalle kohderyhmälle, olisivat vastauksista tulkittavat johtopäätökset pääosin samat. Tutkimuksen reliabiliteettia olisi voinut nostaa jos tutkimuksen olisi toteuttanut ulkopuolinen taho. Hänellä olisi ollut paremmat edellytykset tarkastella Yle-päivää objektiivisemmin.

Tutkimuksen validiteetti, eli kuinka hyvin onnistuttiin mittaamaan sitä asiaa, mitä haluttiinkin mitata, onnistui mielestäni hyvin. Tutkimukseen vastaajista pääosa oli opiskelijoita, joille tapahtuma oli ensisijaisesti suunnattu. Toissijaisten vastaajien eli opettajien määrä oli pieni. Tulokset ovat valideja, sillä kysymyksillä pystyttiin saamaan selville miksi opiskelijat eivät olleet osallistuneet Yle-päivään sekä saamaan tietoa, mikä päivässä oli onnistunutta ja mikä ei.

Otos edustaa mielestäni hyvin Yle-päivä Metropoliasa tapahtuman kohderyhmää(liiketalouden opiskelijat), sillä tutkimuksessa käytettiin osittain laadullista tutkimusmenetelmää, jonka vuoksi otoskoko oli mielestäni hyvä pitää pienenä. Tutkimuksesta saatuja tuloksia voidaan mielestäni näiltä osin pitää suuntaa antavina ja kehittymisenkannalta hyvinä aineksina. Tutkimuksen otos on kuitenkin kooltaan liian pieni, että sen perusteelta olisi voinut tehdä suoranaisia, koko kohderyhmään (opiskelijat) täysin yleistettäviä ja luotettavia johtopäätöksiä.

Tutkimuksen luotettavuutta on myös mielestäni hyvä arvioida avointen kysymyksien vastauksien tulkinnan kannalta. Suurin osa vastauksista olivat hyvin yleisellä tasolla, joten niistä saatavat johtopäätökset ovat riippuvaisia tutkijan tulkinnasta. Avoimilla ky-

symyksillä saadaan kuitenkin usein sisällöllisesti hyödyllisempiä vastauksia, jonka vuoksi niitä käytettiin tutkimuksessa kvantitatiivisien kysymyksien tukena.

6 Kehitysehdotukset

Yle-päivän kehitysehdotukset on laadittu tapahtumasta kerätyn palautteen (e-lomakekysely), tapahtuman järjestäjän omien havaintojen sekä lähdekirjallisuuden perusteella. Kehitysehdotuksien laatimisessa ollaan käytetty hyväksi kontrolliympeyrän (ks. kuvio 4.) mukaista lähestymistapaa, jossa tapahtuman tavoitteita verrataan tuloksiin. Olen myös pohtinut tapahtuman eri osa-alueita kriittisesti ja tämän perusteelta laatinut tarvittaessa korjausehdotuksia. Kehitysehdotukset ovat tarpeellisia, jotta tapahtumasta saatuja oppeja hyödynnettäisiin myös käytännössä. Tämä auttaa myös saavuttamaan Yle-päivälle asetetut tavoitteet paremmin.

Yle-päivän konsepti oli toimipisteessämme ennestään toimivaksi havaittu, mutta myös hiukan turvallinen valinta. Konseptin etuja on toki sen helppous jatkon kannalta, mutta mielestäni konseptia kannattaisi kehittää vielä paremmaksi ja kokeilla jotain uutta. Tapahtuman järjestäjänä taustalla on kuitenkin todella suuri organisaatio, joka on tunnettu hyvästä teknisestä toteutuksesta ja osittain myös uuden kokeilusta onnistuneesti (Twitterin tuominen lähetyksiin ja ilmeuudistus), vaikka kyseessä on perinteinen julkisen palvelun tarjoaja. Tätä uutta ajattelutapaa ja riskinottoa olisi voitu tuoda myös tapahtumaan mukaan.

Päivän puheenaiheet olivat mielestäni ja e-lomakekyselyn perusteella kohderyhmälle sopivia ja kiinnostavia, mutta luentojen kesto liian pitkä. Alun perin tapahtumasta kaavailtiin noin kahta tuntia lyhyempää sekä joustavampaa. Tarkoitus oli välttää liikaa luentomaista yksipuolista keskustelua. Tapahtuman rakennetta muokkaamalla enemmän hauskaksi yhdessä tekemiseksi, olisi mahdollisuus saavuttaa suurempi joukko paikalle tulijoita. Alkuperäisessä konseptissa pysytteleväminen olisi näin ollen voinut olla viisasta, vaikka lyhyesti puhuminen laajasta aiheesta on haasteellista. Tämä olisi kuitenkin auttanut tuomaan tapahtumalle erilaisuutta ja helpottanut tapahtumaan osallistumista, vaikka päällekkäisiä luentoja olisi ollut. Päivään olisi voitu tuoda myös enemmän opiskelijoita aktivoivia elementtejä.

Tapahtuman osanottajamäärän kompastuskivenä oli e-lomakekyselyn mukaan tapahtuman ajankohta. Tapahtuma järjestettiin 25.4., jolloin kouluvuosi alkaa olla loppuillaan

ja opiskelijoiden mieli seikkailee jo kesälaitumilla. Tämän lisäksi, kuten toteuttamastani kyselystä kävi ilmi, päällekkäin olevat tentit ja pakolliset luennot eivät parantaneet asiaa. Opettajia informoitiin tapahtumasta mahdollisimman pian, mutta usein opintokokonaisuuudet tuntikohtaisesti ovat suunniteltuina jo aiemmin. Päällekkäisiin luentoihin olisi pystytty vaikuttamaan paremmin suunnittelemalla tapahtuma hyvissä ajoin etukäteen ja sisällyttämällä se enemmän osaksi kurssitoteutuksia. Tapahtumaa alettiin suunnitella ja järjestää vasta kahta kuukautta ennen tapahtumaa, jolloin kurssitoteutuksiin vaikuttaminen oli liian myöhäistä. Ajankohtana syksy tai talvi olisi voinut toimia tapahtumalle paremmin, sillä loppukeväästä 3.-vuosikurssilaiset eivät pääosin ole enää koululla ja auringon säteet saattavat houkuttaa opiskelijoita viettämään mieluummin aikaa ulkona kuin A-auditorion penkeillä.

Kyselyssä ehdotettiin Yle-päivän ennakkomarkkinoinnin muokkaamista laajemmaksi ja näkyvämmäksi. Ennakkomarkkinointiin ehdotin Ylelle ennen tapahtumaa, että olisimme toteuttaneet ennen tapahtumaa koulussa jonkun hiukan erilaisen, perinteisestä julistemarkkinoinnista poikkeavan, markkinointitempauksen, jolla olisimme tuoneet myös Yle-päivän tunnelmaa koululle ennakoon. Koululle olisi voinut toteuttaa esimerkiksi YleX-loungen viikoksi ennen tapahtumaa. Sohvat ja muut kalusteet koululla olisi ollut valmiina ja Yleltäkin olisi varmaan löytynyt Yle- tai YleX-aiheista rekvisiittaa loungeen, esimerkiksi Pasila-hahmoja. Loungeissa olisi voinut kuunnella YleX-radiokanavaa ja osallistua ennakoon ”suunnittele Ylelle haalarimerkki” kilpailuun. Lounge olisi toiminut luonnollisena jatkeena tapahtumalle ja välittänyt toimeksiantajan toivomaa rentoa ja avointa tunnelmaa.

Tapahtuman järjestäjän näkökulmasta arvioiden, tapahtuman jälkimarkkinointivaiheen toteutus jäi hiukan puolittiehen. Tapahtumalle ei toteutettu omaa sivustoa Ylen Internet sivuille, kuten aiemmin suunniteltiin. Internet-sivu tapahtumalle voisi toimia avoimena keskustelupaikkana, sieltä voisi katsoa Yle-päivä lähetystä ja ohjata opiskelijoita esimerkiksi heitä kiinnostaviin sisältöihin Yle Areenaan. Sivustolle ohjaus tapahtuisi ennen tapahtumaa sekä tapahtumassa. Porkkanana sivustolle menemisessä voitaisiin käyttää esimerkiksi arvontaa. Sivustoa eteenpäin kehittämällä olisi mahdollisuus saada Ylen toivomaa interaktiivisuutta päivään. Mielestäni tapahtumaa ja sen markkinointia oltaisiin voitu hyödyntää paremmin ja ohjata opiskelijoita tutustumaan Ylen sisältöön. Markkinointisisällöissä olisi voinut olla esimerkiksi lyhyt maininta Ylen syksyn tulevasta ohjelmistosta, joka voisi vedota mahdollisesti kohderyhmään.

Yle-päivän onnistumista on vaikea määritellä, sillä tapahtumaa varten ei laadittu suoria mittareita. Onnistumista voidaan tarkastella eri näkökulmista. Jos tapahtuman onnistumista mitataan osanottajamäärällä, voidaan sanoa että tapahtuma epäonnistui. Toisaalta tapahtuman onnistumista voidaan mitata ilmaisen näkyvyyden määrällä mitä Yle sai yhteistyönsä Metropolian takia. Työpajahetkessä opiskelijat olivat innokkaasti mukana ja antamassa arvokkaita Ylelle kehitysehdotuksia tulevaisuutta ajatellen. Mielestäni tärkein mittari tapahtumalle kuitenkin on se, että saiko se opiskelijoiden käyttäytymisessä muutosta aikaan. Tapahtuman tavoite ja sisältö eivät tässä mielestäni kohdanneet. Tapahtumalla onnistuttiin kertomaan Ylestä mahdollisimman monipuolisesti, mutta sen sisällön tuominen osaksi päivää jäi Pasila-hahmojen ja YleX:n ohjelmäläheyyksen lukuun ottamatta hyvin kevyeksi.

Tapahtuman kehittämisessä avainasemassa on mielestäni siirtyminen organisaatiolähtöisestä ajattelutavasta enemmän asiakaslähtöisempään ajattelutapaan. Yle on tehnyt tämän organisaatiotasolla esimerkiksi markkinoinnissaan, sillä vanha slogan ”Yksi sana, tuhat tarinaa” on korvattu uudella ”Sinun tarinasi” -sloganilla. Organisaatiolähtöinen ajattelu perustuu organisaation tarpeiden pohjalta suunniteltuun toimintaan, jossa palvelut ja tuotteet tyydyttävät sellaisinaan asiakkaan tarpeet. Yle-päivän tapauksessa tapahtuman kohderyhmän. Tapahtumassa olisi tullut ottaa paremmin huomioon uusi asiakaslähtöinen ajattelutapa, jossa itse asiakas on mukana vaikuttavana osapuolena alusta lähtien ja tuotteiden sekä palveluiden suunnittelussa otetaan huomioon asiakkaan tarpeet.

6.1 Yle-päivän kohderyhmä

Kohderyhmän tarpeet ovat Yle-päivän kohdalla erittäin tärkeitä. Jotta tapahtuma saisi kannatusta jokaisessa oppilaitoksessa, on sen selvitettävä jokaisen osalta erikseen kohderyhmän motiivit ja toimintatavat. Se mikä toimii Kuopion ilmaisutaiteen lukiossa, ei välttämättä saa samanlaista vastaanottoa Metropolian mediatekniikan toimipisteessä Espoossa. Itse tapahtumassa on muistettava, että vaikka tarkoituksena on jakaa tietoa Ylen toiminnasta, on myös vuorovaikutuksen toimittava toiseen suuntaan.

Avainasemassa on segmentointi eli sen huomioonottaminen, että kohderyhmästä erotuu erilaisia segmenttejä, jolloin sitä ei tule käsitellä vain yhtenä suurena massana. Yle-päivän kannalta tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi viestinnän opiskelijoita kiinnosta-

vat eri asiat kuin taloushallinnon opiskelijoita. Päivän ohjelma on rakennettava asiakaslähtöisesti kohderyhmän ehdoilla. Tapahtuman järjestämisen kannalta voi tuntua työlläältä miettiä jokaista tapahtumaa erikseen järjestäessä, mikä juuri tätä kohderyhmää kiinnostaa, mutta se auttaa paremmin tavoitteisiin pääsemisessä.

Kuten jo aiemmin totesin, Ylen organisaatiotason tavoitteena on tarjota jokaiselle suomalaiselle jotakin, myös nuorille, jonka perusteelta Yle-päivää lähdettiin suunnittelemaan ja ideoimaan. Yle-päivän kehittäminen vaatii asiakaslähtöistä ajattelutapaa organisaatiolähtöisyyden sijaan. Tapahtuman suunnittelussa ei riitä, että sen suunnittelussa on ollut aluksi mukana pari opiskelijaa, sillä tapahtumassa on kyse kohderyhmän tarpeiden huomioimisesta, mikä myös motivoi heitä tulemaan paikalle.

6.2 Yle-päivän tavoitteet ja tarkoitus

Yle-päivän tavoitteina olivat parantaa ensisijaisesti Ylen sisällön löydettävyyttä ja avata keskustelua Ylen ja opiskelijoiden välille sekä toissijaisesti näyttää Yle tulevan Yle-veron takaa, joka on herättänyt vahvasti keskustelua vuoden 2012 aikana. Tavoitteet olivat itsessään hyvin organisaatiolähtöisiä eli Yle-lähtöisiä (ymmärrettävää toisaalta, sillä olihan kyse Ylen tapahtumasta), mutta tavoitteena olisi ensisijaisesti voitu miettiä, mitä Ylellä on tarjota nuorille, mikä heitä voisi kiinnostaa eli ajatella asiakaslähtöisemmin. Samassa vaiheessa mietittäisiin myös, mitä tapahtumalla halutaan viestiä. Tästä johdettaisiin yhdessä tapahtuman tarkoitus ja siitä tapahtuman tavoitteet.

Ylen toteuttaman tutkimuksen mukaan heidän sisältönsä on kohderyhmää kiinnostavaa, mutta ongelmana on löydettävyyys ja se, että kohderyhmä ei tiedä heille merkittävän sisällön olemassaolosta. Yle-päivällä pystytään vaikuttamaan tähän tuomalla Ylen sisältö lähelle nuoria ja muistuttamaan heitä sen olemassaolosta. Toisaalta voidaan tarkastella Yle-päivän tavoitteita kriittisesti, sillä toteuttamassani kyselyssä vastaajat tuntuivat olevan hyvin perillä Ylen ja sen sisällön olemassaolosta. Hyvä olisi siis myös miettiä, että onko kyseessä sittenkään nuorten kohdalla sisällön löydettävyyden ongelma vai ennemmin valinta olla käyttämättä sitä. Kyselyn tuloksista ei tosin, kuten jo sanottu, voida vetää luetettavia yleispäteviä johtopäätöksiä, sillä otos oli hyvin pieni verrattaessa Ylen toteuttamaan tutkimukseen. Tätä voitaisiin kuitenkin käyttää lähtökohtana miettimään sitä, miten Yle-päivä voisi tuoda Ylen sisällön lähelle nuoria, sen sijaan että oletetaan, että nuoret eivät löydä sitä.

Aiemmin esittelin Kallio Block Partyä esimerkkinä käyttäen tapahtuman tarkoitusta ja sen monikerroksisuutta (luku 2.4). Yle-päivän kohdalla suosittelisin ensin miettimään tapahtuman tarkoitusta ja viestiä tapahtuman asiakaslähtöisesti ja toiseksi, tavoitteiden tarkistamista uudelleen niin, että Ylen tavoitteet tapahtumalle eivät peittäisi tapahtuman tarkoitusta ja viestiä. Yle-päivä Metropoliassa -tapahtuman viesti ja tarkoitus jäivät osanottajalla hiukan kyseenalaiseksi.

6.3 Markkinointi ja markkinointiviestintä

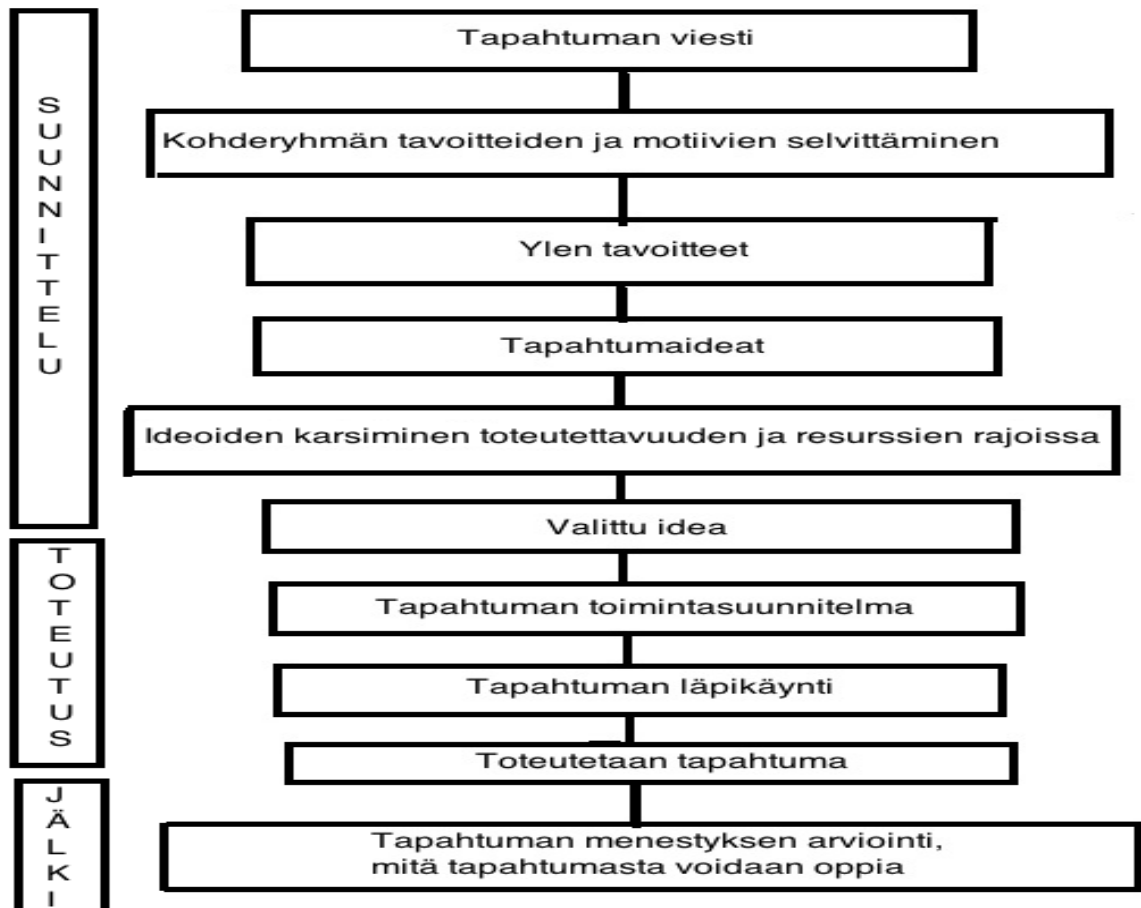
Yle-päivän ilme olisi voinut toimia paremmin tapahtuman jatkona. Julisteiden värit ja fontti liittyivät tapahtuman hyvin yhteen Ylen kanssa, mutta kuvitus julisteissa ei toiminut yhtenäisenä symbolina tapahtuman toivotun rentouden kanssa. Julisteista puuttui myös oleellinen tieto, missä tapahtuma järjestettäisiin Myyrmäen Metropoliassa. 3D-ominaisuutta olisi myös pystytty mielestäni hyödyntämään hiukan erilaisella tapaa esimerkiksi piilottamalla tekstin sisään esimerkiksi koodin, joka olisi nähtävissä vain 3D-laseilla. Tämä olisi tuonut niille paremmin lisäarvoa. Sen olisi voinut myös liittää itse tapahtumapäivään, vaikka niin että koodin tietäneille olisi ollut luvassa palkkio tai mahdollisuus osallistua arvontaan.

Tapahtuman markkinoinnissa luotettiin osittain liikaa Ylen brändin vetoisuuteen. Yle-päivällä pyritään vaikuttamaan kohderyhmän käytökseen, niin että se kuluttaisi Ylen sisältöä enemmän ja kokisivat sen itselleen tärkeäksi. AIDA-mallissa (ks. kuvio 2) on käyty aiemmin läpi päätöksenteon vaiheet tapahtumaan osallistumisessa. Kohderyhmän aiemmat kokemukset ovat keskeisinä vaikuttajina niin sanottujen portaiden etenemisessä, ja niihin voidaan myös pyrkiä vaikuttamaan Yle-päivää suunniteltaessa ja markkinoidessa. Tämän hetkessä Yle-päivän markkinoinnissa keskityttiin vain saamaan tapahtuma opiskelijoiden tietoisuuteen, mutta ei välttämättä kertomaan miksi heidän tulisi saapua paikalle ja mitä tarjottavaa tapahtumalla voisi heille olla. Markkinointi on myös otettava enemmän yhtenäiseksi itse tapahtuman sisällön kanssa ja niiden tavoitteet on oltava myös enemmän yhdenmukaiset, jotta tapahtuman viesti tulee selvemmin esille.

6.4 Yle-päivän järjestämisprosessi jatkossa

Aiemmin muodostin Yle-päivän järjestämisprosessikaavion (ks. kuvio 3.), jota käytettiin tapahtumaa ensimmäistä kertaa suunnitellessa ja ideoidessa. Saman prosessikaavion käyttäminen jatkossa ei mielestäni ole luontevaa tai tarpeellista, joten kehitin yksinkertaisemman kaavion (ks. kuvio 6.). Kaaviota seuraamalla Yle-päivän järjestäminen luonnistuu jatkossa helpommin. Mielestäni tärkeää on, että prosessiin varataan hyvin aikaa, jotta tapahtumasta saadaan kaikki potentiaali. Oppilaitoksien kanssa yhdessä toimittaessa on tärkeää olla yhteydessä opettajiin ja sopia heidän kanssaan yhdessä sopivasta päivästä.

Esittelin aiemmin luvussa 2.1.2 Vallon & Häyrisen strategisen ja operatiivisen kolmion yhdistelmän (ks. kuvio 1.). Tätä kahden kolmion muodostama tähteä voidaan soveltaa mittaamaan tapahtuman onnistumista, mutta myös auttamaan suunnitteluprosessissa. Tapahtumaa suunniteltaessa tulee pyrkiä vastaamaan kysymyksiin miksi, miten, millainen, mitä, kenelle ja kuka. Nämä kysymykset auttavat määrittämään päivän teeman ja idean.



Kuvio 6. Yle-päivän järjestämisprosessi jatkossa.

Yle-päivän järjestämisprosessia helpottaa, se että tapahtumassa hyödynnetään joka kerta hiukan samoja elementtejä ja tiettyä rakennetta, mutta tapahtuman sisältö vaihtelee oppilaitoskohtaisesti. Tapahtuman ilme, markkinointi ja tapahtuman onnistumisen mittarit ovat määritettyinä valmiiksi, mutta ne voidaan myös tarkastaa jokaisen tapahtuman kohdalla. Seuraavissa luvuissa kuvailen tapahtuman prosessivaiheita ja niiden etenemistä. Jokaisen vaiheen loppuun olen koonnut lyhyen muistilistan yhteenvedoksi. Tämän tavoitteena selvittää vaiheen ydinasiat ja auttaa tarkistamaan, että tapahtumaa suunniteltaessa huomioidaan strateginen sekä operatiivinen kolmio. Kyseinen muistilista on liitetty myös työn loppuun (liite 2.).

6.4.1 Suunnitteluvaihe

Suunnitteluvaiheessa yksinkertaisesti suunnitellaan tapahtumaa. Yle-päivän järjestäminen lähtee tapahtuman viestistä. Yle-päivän viesti pysyy tapahtumasta riippumatta

samana ja se on ennalta päätetty. Viestin määrittäminen on avainasemassa, sillä tarkoituksena on että tapahtuma muodostuu viestin ympärille. Yle-päivän tavoitteet Ylen osalta voivat olla pääosin samat jokaisessa tapahtumassa, mutta niihin voidaan lisätä myös oppilaitoskohtaisia tavoitteita, esimerkiksi mediatekniikassa tai viestinnässä työpaikkakuvan parantaminen.

Jokaisen tapahtuman kohdalla muuttuvana osana on tapahtuman kohderyhmä, heidän tavoitteensa ja motiivinsa. Tässä vaiheessa ollaan yhteydessä oppilaitokseen ja rekrytoidaan noin neljän hengen tiimi suunnittelemaan ja ideoimaan tapahtumaa yhdessä Ylen kanssa. Oppilaille motivaationa voidaan tästä tarjota esimerkiksi opintopisteitä (tarkistettava oppilaitokselta) sekä ainakin Yleltä saatavaa työtodistusta tai pientä stipendiä. Tärkeää on mielestäni palkita opiskelijat suunnitteluprosessista, sillä se on myös osa Ylen imagon rakentumista (riistotyö vs. työstä palkitseminen). Tiimin löytyessä aloitetaan kohderyhmän motiivien ja kiinnostuksien selvittäminen. Tämä voisi tapahtua esimerkiksi järjestämällä oppilaitoksissa Internet-kyselyn noin neljää kuukautta ennen tapahtumaa. Näiden perusteelta johdetaan tapahtuman kohderyhmän tavoitteet.

Kohderyhmän tavoitteista ja Ylen tavoitteista päästään siirtymään tapahtuman ideointiin. Yle voisi olla apuna järjestämässä jotain, mitä oppilaitoksessa olisi haluttu aina tehdä, mutta itseltä ei siihen välttämättä löytyisi resursseja. Tällä en hae sitä, että Yle esimerkiksi maksaisi koulun puolesta suuren spektaakkelin tai järjestäisi koko opintoryhmälle matkan maailman ympäri, vaan lähinnä ideoisi projektiryhmän kanssa, mitä opiskelijoita kiinnostavaa tai haastavaa yhdessä voitaisiin tehdä resurssien ja budjetin rajoissa.

Suunnitteluvaiheen muistilista:

- Tapahtuman viesti, eli mitä halutaan tapahtumasta jäävän mieleen
- Tapahtuman kohderyhmä, eli selvitetään kenelle tapahtuma on ja millaiset asiat heitä kiinnostavat Ylestä
- Projektiryhmän kartoitus, eli kuka suunnittelee ja on vastuussa tapahtumasta.

6.4.2 Toteutusvaihe

Toteutusvaiheessa käydään läpi tapahtuman toteutumiseen liittyvät seikat ja toteutetaan tapahtuma. Tapahtuman toimintasuunnitelman tekemiseen siirrytään, kun ideoista on saatu karsittua toimivin ja resursseja parhaiten vastaava. Tähän vaiheeseen olisi mielestäni hyvä siirtyä noin 2,5 kuukautta ennen tapahtumapäivää.

Tapahtuman pituus voi vaihdella tapahtumakohtaisesti sisällön mukaan. Tapahtuman sisältö määrittyy kohderyhmän mukaan. Jos tapahtuman tavoitteena on jatkossakin parantaa Ylen sisällön löydettävyyttä, tulisi sen mielestäni olla selvä osa ohjelmaa ja markkinointiprosessia. Tapahtumaa tulisi miettiä myös markkinointikeinon näkökulmasta selvemmin. Tapahtumalla on, kuten jo sanottu, pitkä historia mainosvälineenä, joten miksei sitä hyödynnettäisi paremmin Yle-päivän kohdalla.

Noin kahta kuukautta ennen itse tapahtumaa aloitetaan tapahtuman markkinointi. 2-3 viikkoa enne tapahtumaa projektiryhmä kokoontuu sekä käy tapahtuman vaiheittain läpi. Tässä vaiheessa voidaan vielä vaikuttaa tapahtuman markkinointiin, jos tapahtuman huomioarvo on alhainen.

Toteutusvaiheen muistilista:

- Toimintasuunnitelma, käydään läpi miten tapahtuma toteutetaan ja kuka on vastuussa mistäkin
- Tapahtuman markkinointi
- Tapahtuman sisältö määrittää millainen tapahtuma on kyseessä, mutta toimii myös markkinointivälineenä

6.4.3 Jälkimarkkinointivaihe

Jälkimarkkinointivaihe muodostuu tapahtuman onnistumisen määrittelystä ja kehittämistoimenpiteistä sekä aktivoinnista. Tapahtuman toteutuksen jälkeen arvioidaan tapahtuman onnistuminen ennalta määritetyillä mittareilla sekä käydään tapahtuma läpi. Tässä vaiheessa arvioidaan tapahtuman menestystä kriittisesti ja mietitään, mitä tapahtumasta voidaan oppia seuraavaan kertaan. Aktivoinnilla tarkoitan tapahtumaan osallistuneiden aktivointia tapahtuman jälkeen.

Yle-päivä tarvitsee mielestäni selvän mittarin, jolla mitataan tapahtuman onnistumista. Mielestäni päivän onnistumisen mittaamiseen ei voi soveltaa perinteisiä mittareita, kuten tapahtuman arvon mittaamista takaisinmaksun laskemisella. Tämä ei anna luotettavaa arviota, sillä tapahtuma oli maksuton ja toteutettu suureksi osaksi yhteistyössä maksuttomasti Metropolian kanssa. Näin ollen pelkät Ylen tapahtumaan kuluttamat rahamäärät eivät antaisi todenmukaista lopputulosta. Myöskään pelkkä tapahtuman kävijämäärä onnistumisen mittarina ei mielestäni ole luotettava tapahtuman tavoitteita ajatellen. Esimerkiksi jo 200 opiskelijaa saapuu Yle-päivään, ei voida silti olettaa, että samat 200 henkilöä alkavat käyttää Ylen palveluja useammin tai etsivät niistä tietoa kotiin mennessään.

Mielestäni Yle-päivän onnistumista voidaan seurata pitkän ajan mittareilla sekä tapahtumakohtaisilla mittareilla. Pitkän ajan mittareilla tarkoitan tässä tapauksessa esimerkiksi Ylen tv-kanavien kontaktimäärien nousu tapahtuman kohderyhmässä tai tapahtuman kohderyhmän asenteiden parantumista Ylen omissa tutkimuksissa. Kohderyhmäkohtaiset kontaktimäärät voidaan mitata tv-kanava -kohtaisesti esimerkiksi Adedge ohjelmalla vertaamalla niitä viime vuoden saman ajan tuloksiin. Tästä voidaan päätellä onko muutosta tapahtunut. Tapahtumakohtaisena mittarina voidaan hyödyntää strategisen ja operatiivisen kolmioiden yhdistelmää (ks. kuvio 1.). Kysymyksiin mitä, kenelle, miten, kuka, millainen ja miksi vastaamalla pystytään käymään läpi onko tapahtuma toteutunut suunnitellun mukaisesti sekä onko se ollut kaikilta osa-alueiltaan tasapainossa ja onnistunut.

Jälkimarkkinoinnin muistilista

- Tapahtumasta oppiminen ja kehittyminen
- Osallistujien suhteen ylläpitäminen tapahtuman jälkeen ja aktivointi.

7 Lopuksi

7.1 Yhteenveto ja toimenpidesuosituks

Suomen ikärakenne on muutoksen edessä, kun suuret ikäluokat jäävät eläkkeelle. Ylen kohdalla tämä tarkoittaa julkisen palvelun merkittäväksi tekemistä nuoremmille ikäluokille, jotta sen tulevaisuus on turvattu riippumattomana, voittoa tavoittelemattomana organisaationa jatkossakin. Haasteena on, että nuoret ikäluokat näkevät Ylen usein

joko tylsänä, vanhanaikaisena tai kalliina. Yle-päivä on mahdollisuus tuoda Yle lähelle opiskelijoita sekä avata keskustelua opiskelijoiden ja yleläisten välille.

Microsoft-yhtiön perustaja Bill Gates on sanonut viisaasti “Your most unhappy customers are your greatest source of learning.” Kyseinen lause pitää hyvin paikkansa myös Yle-päivän kohdalla. Tapahtuman kannattavuuden sekä kehittymisen arvioinnin kannalta on tärkeää kerätä osanottajilta jatkossakin palautetta. Vain palautetta keräämällä voidaan oppia, missä ollaan oikeasti onnistuttu tapahtumassa ja mitä voidaan vielä kehittää.

Tämä työ on toteutettuna toimeksiantona Ylen pyynnöstä, joten kehitysehdotuksien huomioonottaminen tapahtumaa tulevaisuudessa järjestettäessä on täysin Ylestä kiinni. Kehitysehdotuksien on tarkoitus toimia suuntaa antavina ohjeina ja antaa tapahtumassa esille nousseisiin ongelmakohtiin mahdollisia ratkaisuja. Yle-päivän jatkosuunnitelman toteuttaminen vaatii Yleltä resursseja sekä sitoutumista, mutta antaa mahdollisuuden tapahtuman vakiinnuttamiseen osaksi Ylen toimintaa. En näe, että Yle-päivän jatkaminen samalla konseptilla on kannattavaa. Tapahtumalla ei tällä hetkellä saavuteta sen mahdollista huippupotentiaalia ja tapahtumaan osallistuminen elämyksenä osanottajalle tarpeeksi mieleenpainuva, jotta muutos käyttäytymisessä syntyisi.

Lyhyesti koottuna toimenpidesuositukseni Yle-päivälle ovat seuraavat:

- Kehitysehdotuksien huomioonottaminen ja hyödyntäminen
- Luopuminen Yle-lähtöisestä ajattelutavasta
- Tapahtuman viestin selkeyttäminen
- Tapahtuman järjestäminen prosessikaaviota seuraten
- Tapahtuman tavoitteiden toteutumisen selvä seuraaminen
- Muistilistan hyödyntäminen tapahtumaa järjestettäessä.

7.2 Opinnäytetyön luotettavuus ja arviointi

Tutkimusta Yle-päivän suunnittelemisesta, toteutuksesta ja kehittämisestä voidaan pitää ajankohtaisena sekä työtapaa luotettavana. Opinnäytetyössä on käytetty lähde-materiaalina vaihtelevasti ajankohtaisia sähköisiä sekä kirjallisia julkaisuja. Lähteet ovat valittu kriittisesti arvioiden ja katsottu opinnäytetyön aiheen kannalta merkittäviksi. Tapahtuman kehitysehdotukset ovat laadittu perustellusti e-lomakekyselyn, tapahtu-

majärjestäjien havainnoinnin sekä lähdekirjallisuuden pohjalta. E-lomakekyselyn tutkimusmenetelmät olivat osaltaan luotettavia. Kyselyn vastaukset käsiteltiin nimettöminä ja arvioitiin tasapuolisesti.

Tapahtumaa järjestettäessä sovellettiin prosessikaaviota, joka antoi rakenteen tapahtumalle. Ideointivaiheen perusteellinen toteutus antoi opinnäytetyön toteuttamiselle pohjan, josta oli hyvä alkaa rakentamaan tapahtumaa eteenpäin. Työni lopussa annoin myös kehitysehdotuksia tapahtumalle sekä laadin muistilistan, jonka avulla pystytään välttämään samoja kompastuskiviä ja ongelmia jatkossa.

Olen tyytyväinen työn lopputulokseen ja mielestäni se vastaa sille alussa laadittuja tavoitteita. Tapahtuma saatiin järjestettyä sille laadituissa aikataulu rajoissa ja Yle-päivä Metropoliassa avasi keskustelua opiskelijoiden ja yleläisten välille. Työpajassa yleläiset saivat arvokasta tietoa siitä, mitä opiskelijat haluavat ja odottavat Ylen sisällöltä tulevaisuudessa. Tapahtuman markkinointi toi Ylen lähelle opiskelijoita ja muistutti heitä sen olemassa olost. Uutta tapahtuman suunnitteluprosessia voidaan hyödyntää tapahtumaa tulevaisuudessa järjestettäessä ja kehitysehdotukset ovat laadittu tapahtuman onnistumisen ja tavoitteisiin pääsemisen parantamiseksi.

Tapahtuman suunnitleminen ja toteuttaminen amatöörinä antoi todella paljon, mutta oli samalla todella haasteellinen kokemus. Yle-päivän suunnitleminen, toteuttaminen ja kehittäminen sisälsi aihepiiriltään minua kiinnostavia asioita ja antoi tärkeää kokemusta projektijohtamisesta. Haasteellisinta työssä oli jatkuviin muutoksiin sopeutuminen sekä tiukka aikataulu. Molemmat asioita, joihin ammattitaitoinen tapahtumanjärjestäjä olisi osannut paremmin varautua.

Opinnäytetyötä tehdessä tapahtumateoriaa löytyi kiitettävästi. Teoriasta pystyi hyvin, osittain yhdistelemällä ja kehittämällä, luomaan Yle-päivän suunnitteluun, toteuttamiseen ja kehittämiseen sovellettavat opit.

Lähteet

Aula, Pekka & Heinonen, Jouni 2002. Maine. Menestystekijä. WS Bookwell Oy, Porvoo.

CBBC. <http://www.bbc.co.uk/cbbc/>. Luettu 10.6.2012.

Event management body of knowledge 2008. <http://www.embok.org>. Luettu 15.9.2012.

Getz, Donald 2007. Event Studies. Theory, research and policy for planned events. Elsevier Ltd.

Haaga-Helia testaa: ovat NRJ:n aamupojat rantakunnossa 2011. <http://www.haaga-helia.fi/fi/uutiset/2011/haaga-helia-testaa-ovatko-nrj-n-aamupojat-rantakunnossa>. Luettu 16.7.2012.

Honkimäki, Laura 2011. Presidenttiehdokkaat lukiolaisten piinapenkissä. Abitreenit. http://abitreenit.yle.fi/presidenttiehdokkaat_lukiolaisten_piinapenkissa. Luettu 14.2.2012.

Inside the BBC. <http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/> Luettu 10.6.2012.

Julkinen palvelu. <http://yle.fi/yleisradio/julkinen-palvelu>. Luettu 29.7.2012.

Kotler, Philip 2005. Markkinoinnin avaimet. 80 konseptia menestykseen. Suom. Renko, Riikka. Gummerus Jyväskylä.

Lohtaja-Ahonen, Sirke & Kaihovirta-Rapo, Minna 2012. Tehoa työelämän viestintään. 2.painos. Sanoma Pro Oy.

Mitä tapahtumamarkkinointi on? 2010. <http://www.mtl.fi/mtl-tapahtumatoimistot>. Luettu 17.9.2012.

Mullin, Roddy 2010. Sales Promotion. <http://greatmindnetwork.files.wordpress.com/2010/01/sales-promotion.pdf>. 5. painos Koganpage, Lontoo.

Rajamäki, Aila 2012. <http://www.tampere.fi/tampereinfo/ajankohtaista/66cbSCZnJ.html>. Luettu 14.7.2012.

Rutherford Silvers, Julia 2011. Event management body of knowledge project. Päivitetty 10.4.2011. http://www.juliasilvers.com/embok.htm#The_Definition_of_Event_Management. Luettu 18.9.2012.

Salmenkivi, Sami & Nyman, Niko 2010. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Talentum.

Shone, Anton & Parry, Bryan 2004. Succesfull event management. A practical handbook. Continuum. 2. painos. Thomsom Learning.

Sihvonen, Kalevi 2001. Segmentointi on luova prosessi. Taloussanomat. <http://www.taloussanomat.fi/arkisto/2001/08/15/segmentointion-luova-prosessi/200127388/12>. Luettu 18.9.2012.

Snell, Susanna & Lahelma, Anna 2011. Mitä 15-30-vuotiaat odottavat Yleltä ja julkiselta palvelulta? Tutkimus. Luovat sisällöt - yhteenveto tammikuu 2011.Yle.

Tum, Julia & Norton, Philippa & Wright, J.Nevan 2006. Management of event operations. Elsevier Ltd.

Uutisarkisto 2011. Haaga-Helia uutiset. <http://www.haaga-helia.fi/fi/uutiset/2011>. Luettu 14.2.2012.

Vallo, Helena & Häyrinen, Eija 2008. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 2.painos. Tietosanoma Oy, Helsinki.

Vuokko, Pirjo 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. WS Bookwell Oy, Porvoo.

Ylen mediabussi kiersi kulmilla. <http://opettajatv.yle.fi/teemat/aine/882/885/888>. Luettu 14.7.2012.

Yle kulmilla.<http://yle.fi/vintti/yle.fi/kulmilla/index.html> Luettu 14.7.2012.

Liite 1. Yle ja Yle-päivä -kyselylomake

Kysely: Yle ja Yle-päivä 25.4.2012

Teen opinnäytetyötä Yle-päivän suunnittelusta ja toteutuksesta, jonka tärkeä osa alla oleva kysely on. Huomaathan, että voit vastata kyselyyn vaikka et osallistunut Yle-päivään.

Vastaajien kesken arvotaan tuotepalkintoja (sisältää mm. termosmukin ja suklaarasian).

Vastaamiseen kuluu noin 5 minuuttia.

Kiitos osallistumisestasi!

Perustiedot

Ikä

Sukupuoli

Nainen

Mies

Olen Metropolian

Opiskelija

Henkilökunnan jäsen

Yle: yritys, brändi ja media

Arvioi asteikolla 5-0 seuraavia väitteitä.

5 Täysin samaa mieltä 4 Melko samaa mieltä 3 Samaa mieltä 2 Jonkin verran samaa mieltä 1 Ei lainkaan samaa mieltä 0 En osaa sanoa

Ylen ohjelmisto on minulle suunnattua

5 4 3 2 1 0

Koen Ylen toiminnan minulle merkittäväksi

5 4 3 2 1 0

Yle ottaa huomioon ohjelmistossaan nuoret

5 4 3 2 1 0

Yle on mediana merkittävä

5 4 3 2 1 0

Mitä Ylen palveluja käytät ja kuinka usein?

Miten kehittäisit Ylen toimintaa/palveluja?

Osallistuminen Yle-päivään 25.4

Osallistuitko Yle-päivän luentoihin?

Kyllä

Kyllä, osiin niistä

En

Jos et osallistunut tai osallistuit vaan osiin, niin miksi?

Jos et osallistunut Yle-päivään 25.4. voit siirtyä kohtaan tietojen lähetys.

Yle-päivä Myyrmäen Metropoliassa 25.4.2012

Arvioi Yle-päivän luentoja asteikolla 5-0.

5 Erittäin kiinnostava 4 Melko kiinnostava 3 Kiinnostava 2 Hieman kiinnostava 1 Ei lainkaan kiinnostava 0 En osallistunut/en osaa sanoa

Navigoi uutisvirrassa. Uusi Yle Uutiset netissä

A-studio:Stream, nettikeskustelu jatkuu

Yle: mitä ja miksi? Rautaisa annos Yle-tietoa

Sinun tarinasi: näin Yle markkinoi

Suomen paras YleX

Arvioi Yle-päivän työpajatoimintaa

Työpajatoiminta oli mielenkiintoista;

Täysin samaa mieltä

Melko samaa mieltä

Samaa mieltä

Jonkin verran samaa mieltä

Ei lainkaan samaa mieltä

En osaa sanoa/En osallistunut

Yleisarvosanani Yle-päivälle asteikolla 5-1

5 Erinomainen 4 Kiitettävä 3 Hyvä 2 Tyydyttävä 1 Heikko

Yleisarvosana:

Kehitysehdotukset

Miten kehittäisit Yle-päivää?

Miten kehittäisit Yle-päivän markkinointia?

Arvonta

Sähköpostiosoitteesi arvontaa varten

Liite 2. Yle-päivä-tapahtuman järjestämismuistilista

Suunnitteluvaiheen muistilista:

- Tapahtuman viesti, eli mitä halutaan tapahtumasta jäävän mieleen
- Tapahtuman kohderyhmä, eli selvitetään kenelle tapahtuma on ja millaiset asiat heitä kiinnostavat Ylestä
- Projektiryhmän kartoitus, eli kuka suunnittelee ja on vastuussa tapahtumasta

Toteutusvaiheen muistilista:

- Toimintasuunnitelma, käydään läpi miten tapahtuma toteutetaan ja kuka on vastuussa mistäkin
- Tapahtuman markkinointi
- Tapahtuman sisältö määrittää millainen tapahtuma on kyseessä, mutta toimii myös markkinointivälineenä

Jälkimarkkinoinnin muistilista

- Tapahtumasta oppiminen ja kehittyminen
- Osallistujien suhteen ylläpitäminen tapahtuman jälkeen ja aktivointi